



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

ŞEHİR PAZARLAMASI: KARS İLİ ÖRNEĞİ

Filiz ASLAN

Danışman

Doç.Dr.Abit BULUT

Doktora Tezi

Malatya, 2014

ŞEHİR PAZARLAMASI: KARS İLİ ÖRNEĞİ

Filiz ASLAN

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Danışman

Doç.Dr.Abit BULUT

Doktora Tezi

Malatya, 2014

KABUL VE ONAY

Filiz ASLAN tarafından hazırlanan “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” başlıklı bu çalışma, [23.05.2014] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından “Doktora Tezi” olarak kabul edilmiştir.

Doç.Dr.Abit BULUT

(Danışman)

Doç.Dr.Mevlüt TÜRK

Yrd.Doç.Dr.Nihat AKBIYIK

Yrd.Doç.Dr.Atilla YÜCEL

Yrd.Doç.Dr.Mustafa DESTE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

....../...../2014

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

... / / 2014

Filiz ASLAN

ONUR SÖZÜ

“Doç. Dr. Abit BULUT’un danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **ŞEHİR PAZARLAMASI: KARS İLİ ÖRNEĞİ** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Filiz ASLAN

ÖNSÖZ

Endüstrileşme ile birlikte şehirler insanlar için birçok olanağı bir arada barındıran cazibe merkezleri haline gelmiştir. Bulundukları ülkelerinden daha fazla ön plana çıkan şehirler, aynı zamanda ülke ekonomilerinde de yüksek bir pay oluşturmaktadırlar. Bu durum şehirlerin birbirleriyle olan ilişkilerini rekabete dönüştürmüştür. Günümüzde bu rekabette ön plana çıkabilmenin en önemli yollarından biri şehir pazarlaması faaliyetleridir.

Şehir pazarlaması, şehre ait mevcut ve ileride oluşabilecek potansiyel kaynakların şehrin tanıtımı ve farkındalığı için en verimli şekilde kullanılmasını içerir. Şehri kalkındırmanın önemli unsurlarından biri olması sebebiyle, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nin tarihi, kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan öne çıkan şehirlerinden Kars'ın incelenmesi uygun görülmüştür. Kars şehri, Kafkaslara olan yakınlığı ve sınır kenti olmasından dolayı kilit nokta oluşturmaktadır. Bu tez çalışması içerisinde Kars'ın şehir pazarlaması faaliyetleri aracılığıyla kalkındırılması ve tanıtılması için bir reçete ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasının oluşturulması sırasında öncü olan ve bilgi birikimini paylaşan tez danışmanım Doç.Dr. Abit Bulut'a, tez izleme komitelerimde görüş ve önerilerini esirgemeyen Doç.Dr. Mevlüt Türk'e ve Yrd.Doç.Dr. Nihat Akbıyık'a, anket çalışmalarım sırasında yardımlarını esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Mehmet Emin Karabayır'a, Yrd.Doç.Dr. Adem Karakaş'a, Yrd.Doç.Dr. Sebahattin Yıldız'a ve Yrd.Doç.Dr. Deniz Özyakışır'a, istatistiksel uygulamalarda beni yönlendiren Yrd.Doç.Dr. Sinan Saraçlı'ya, manevi desteğini esirgemeyen Doç.Dr. Hüseyin Ali Kutlu'ya ve Prof.Dr. Recai Çınar'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her döneminde yanımda olan güzel aileme sabırlarından ve katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

ÖZET VE ANAHTAR KELİMELELER

Dünyanın çok hızlı değişim kaydettiği günümüzde şehirlere verilen roller de değişim göstermektedir. Dünyada yaşayan insanların büyük bir bölümü şehirlerde bulunmaktadır, bundan dolayı gelişmiş ve refah düzeyi yüksek şehirler yaratılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda şehirlerin yönetiminin profesyonel olarak yapılması kaçınılmazdır. Pazarlama kültürüne sahip, gelecek odaklı yöneticiler ve şehri sahiplenerek sakinler şehrin şekillendirilmesinde büyük rol oynayacaklardır. Şehirlerin pazarlanması ile ortaya çıkan farkındalık şehirlerin her anlamda zenginleşmesini ve ilgi merkezleri haline gelmesi sonucunu doğurur.

13.000 yıllık kültürel ve tarihi bir mirasa sahip Kars ilinin küresel şehirlerin rekabeti içerisinde marka bir şehir olma şansı vardır. Bu şansın kamu ve özel sektör katılımcıları ile başarıya ulaşması mümkündür, ancak bu katılımın geçici değil kalıcı ve sürdürülebilir olması zorunludur. Bu tez çalışmasının amacı Kars ilinin mevcut durumunun analizini yapmak, sahip olduğu kaynakların varlığını ön plana çıkarmak ve yol gösterici olmaktır.

Tez çalışması, Kars şehrinde yaşayan ve Kars şehrine ziyaret amaçlı gelen kişilerin Kars ile ilgili şehir algılarının ölçülmesine yöneliktir. Bu amaçla şehir algısının belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada çevre, hizmet yeterliliği, uluslararası yansıma, eğitim, turizm, mimari ve kentsel çekicilik gibi şehir pazarlaması unsurlarının şehir algısı üzerine önemli etkileri olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, Kars ilinin şehir pazarlaması unsurlarına ağırlık vermesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Marka Kent, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT AND KEYWORDS

Nowadays which the world changes so fast, the roles that endowed to cities also shows changes. A large proportion of people who live in the world, are located in the cities, therefore, to create cities that are developed and have high level of welfare, is very important. In that manner, professional management of the cities is inevitable. Managers who have marketing culture and are future-oriented, and the residents who owns the city will play a major role in the forming of the city. Emergent awareness with marketing of the cities results with the enrichment of the city in every sense and becomes the center of attention.

City of Kars which has 13.000 years of cultural and historical heritage, has a chance for being a brand city in the competition of global cities. Succeed of this chance is possible with the public and private sector participants, but this participations must be permanent and sustaniable, not temporarily. Aim of this thesis is, to analyse the current situation of Kars, to emphasize the presence of the resources that Kars has, and to be a guide.

This thesis measures city-dwellers and visitors perception about Kars. For this purpose, factor analysis and structural equation modeling were used to determine the perception of the city. In this research, it's found that the environment, adequacy of services, international reflection, education, tourism, architecture and urban charm have important effects as city marketing elements on the perception of the city. The obtained results show that, the city of Kars should give weight to the elements of city marketing.

Key Words: City Marketing, Brand City, Structural Equation Modeling.

TABLÖLAR İNDEKSİ

Tablo 1.1 Şehir Pazarlaması Gelişiminin Aşamaları.....	9
Tablo 2.1 Kars İlinin Bazı Yurtiçi Merkezlere Olan Mesafesi (Km).....	58
Tablo 2.2 Kars'ın 2000-2011 Yılları Arası Nüfus Değişimi	64
Tablo 2.3 Kars'ın 2011 Yılı İlçelere Göre Şehir ve Köy Nüfusu	65
Tablo 2.4 Kars'ın Şehirleşme Oranı.....	65
Tablo 2.5 Kars'a Ait 2008-2011 Yılları Arasındaki Göç Rakamları	66
Tablo 2.6 Kars'a Ait 2006-2011 Yılları Arasındaki Kamu ve Özel Hastane Yatak Sayısı.....	67
Tablo 2.7 Kars'ın 2006-2010 Yılları Arasındaki Sağlık Personel Sayısı Değişimi.....	68
Tablo 2.8 Kars'ın 2005-2011 Yılları Arasındaki Büyükbaş Hayvan Varlığı.....	70
Tablo 2.9 Kars'ın 2005-2011 Yılları Arasındaki Küçükbaş Hayvan Varlığı.....	70
Tablo 2.10 Kars'ın 2005-2011 Yılları Arasındaki Süt Üretimi	71
Tablo 2.11 Kars'ın 2007-2011 Yılları Arasındaki Tarım Alanları Varlığı	72
Tablo 2.12 Kars'ın 2013 Yılı Kamu Yatırımları Sektörel Dağılımı (₺).....	72
Tablo 2.13 Kars Organize Sanayi Bölgesi Kapasite Durumu.....	74
Tablo 2.14 İller Arası Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması.....	75
Tablo 2.15 İller Arası Rekabetçilik Endeksi.....	76
Tablo 2.16 Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt Endeksi.....	77
Tablo 2.17 Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi.....	77
Tablo 2.18 Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli Alt Endeksi	78
Tablo 2.19 Kars'taki Nüfusun Eğitim Düzeyi (+15 Yaş).....	80
Tablo 2.20 Kars'taki Okul Öncesi ve İlköğretim Kurumlarında Net Okullaşma Oranı (%) (2011-2012).....	80
Tablo 2.21 Kars'taki Ortaöğretim Kurumlarında Net Okullaşma Oranı (%) (2011-2012).....	81
Tablo 2.22 Kars'taki Öğretmen Başına Düşen Öğrenci Sayısı (2011-2012)	81
Tablo 2.23 Kafkas Üniversitesi'nin Yüksekokul, Fakülte ve Enstitüleri	82
Tablo 2.24 2008-2012 Yılları Arasındaki Kafkas Üniversitesine Ait İstatistikler.....	83
Tablo 2.25 Kars'ın 2001-2011 Yılları Arasındaki Motorlu Taşıt Sayısı.....	84
Tablo 2.26 Kars İlindeki Taşıt Yoğunluğu	84
Tablo 2.27 Kars Havalimanı 2007-2013 Yılları Arasındaki Yolcu Trafikliği.....	86
Tablo 2.28 Kars Havalimanı 2007-2013 Yılları Arasındaki Uçak Trafikliği.....	86
Tablo 2.29 Kars'ta Bulunan Tescilli Yapıların Sayısı (2011)	87

Tablo 2.30 Kars İlinde Bulunan Turizm Yatırım Belgeli Tesisler.....	87
Tablo 2.31 Kars İlinde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Tesisler	88
Tablo 2.32 Kars İli Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerin Konaklama Durumu (2009-2011).....	88
Tablo 3.1 Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri	126
Tablo 3.2 Genelleme İçin Gerekli Örneklem Sayısı	127
Tablo 3.3 Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	130
Tablo 3.4 Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	130
Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Meslek Durumu Dağılımı	131
Tablo 3.6 Cevaplayıcıların Doğum Yeri Dağılımı.....	131
Tablo 3.7 Cevaplayıcıların İkametgâh Durumu Dağılımları	132
Tablo 3.8 Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	132
Tablo 3.9 Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı	132
Tablo 3.10 Cevaplayıcıların Şehirde Bulunma Nedeni Dağılımı	133
Tablo 3.11 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	134
Tablo 3.12 Şehir Algısı Üzerinde Etkili Olduğu Düşünülen Faktörlere Ait Korelasyon Matrisi	151
Tablo 3.13 Şekil 3.14'te Yer Alan Değişkenlerin Faktörler İçerisindeki Yükleri.....	152
Tablo 3.14 “Kars’ın Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Yürütülen “15 Marka Kent Projesi” İçinde Olduğunu Biliyor Musunuz?” Sorusuna Ait Dağılım	153
Tablo 3.15 “15 Marka Kent Projesi’ne Dahil Olan Diğer İlleri Biliyor Musunuz?” Sorusuna Ait Dağılım	153
Tablo 3.16 “Bu Yıl Kars’ta Gerçekleştirilecek Olan Sosyal ve Kültürel Etkinlikler Programını Biliyor Musunuz?”Sorusuna Ait Dağılım	154
Tablo 3.17 “Kars İçin En Çok Hangisi Vurgulanmalıdır?” Sorusuna Ait Dağılım.....	154

ŞEKİLLER İNDEKSİ

Şekil 1.1 Şehirlerin Büyüme Dinamikleri.....	12
Şekil 1.2 Şehrin Zayıflama Dinamikleri.....	13
Şekil 1.3 Şehir Pazarlamasına Ait Düzeyler	15
Şekil 1.4 Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar	17
Şekil 1.5 Şehir Pazarlaması Planlama Sürecine Ait Unsurlar.....	34
Şekil 1.6 Şehir Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri	37
Şekil 3.1 Tez Çalışmasının Modeli	128
Şekil 3.2 Çevre Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli	137
Şekil 3.3 İmaj ve Şehrin Yaşam Tatmini Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli.....	138
Şekil 3.4 Hizmet Yeterliliği Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli	139
Şekil 3.5 Uluslararası Yansımaya Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli	140
Şekil 3.6 Yenilikler ve İş Kültürü Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli	141
Şekil 3.7 Eğitim Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli	142
Şekil 3.8 Ekonomi ve Ticaret Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli ...	143
Şekil 3.9 Üniversite Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli	144
Şekil 3.10 Mimari ve Kentsel Çekicilik Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli.....	145
Şekil 3.11 Sosyal Problemler Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli ...	146
Şekil 3.12 Ulaşım/İletişim Altyapısı Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli.....	147
Şekil 3.13 Trafik Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli	148
Şekil 3.14 Şehir Algısı Üzerinde Etkili Olduğu Düşünülen Faktörlere Ait Yapısal Eşitlik Modeli.....	149

KISALTMALAR

TRA2: Kars, Ağrı, Iğdır ve Ardahan Bölgesinin İstatistiki Sınıflandırma Kodu

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

URAK: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu

SEGE: Sosyo-Ekonomik Gelişim Endeksi

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)

SPSS: Statistical Package For The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

LISREL: Linear Structural Relations (Linear Yapısal İlişkiler)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Hata Karekök Ortalaması Yaklaşımı)

GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiiliği İndeksi)

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Eklenmiş Uyum İyiiliği İndeksi)

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

NNFI: Non-Normed Fit Index (Normlu Olmayan Uyum İndeksi)

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Kare Kök Kalanı)

RMR: Root Mean Square Residual (Ortalama Kare Kök Kalanı)

NFI: Normed Fit Index (Normlu Uyum İndeksi)

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BİLDİRİM	ii
ONUR SÖZÜ	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELEER	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ABSTRACT AND KEYWORDS	vii
TABLolar İNDEKSİ	viii
ŞEKİLLER İNDEKSİ	x
KISALTMALAR	xi
İÇİNDEKİLER	xii
GİRİŞ	1
1. ŞEHİR PAZARLAMASININ TEORİK ÇERÇEVESİ	3
1.1. PAZARLAMADAKİ MEVCUT DURUM	3
1.2. ŞEHİR PAZARLAMASI OLGUSU	4
1.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	8
1.4. ŞEHİR PAZARLAMASI TEMEL KAVRAMLARI	11
1.4.1. ŞEHRİN KALKINDIRILMASI	11
1.4.2. ŞEHİR PAZARLAMASINDA HEDEF PAZARLAR	14
1.4.2.1. ZİYARETÇİLER	18
1.4.2.1.1. İŞ AMAÇLI ZİYARETÇİLER	18
1.4.2.1.1.1. İŞ GÖRÜŞMESİ VEYA KONGRE KATILIMI AMAÇLI ZİYARETÇİLER	18
1.4.2.1.1.2. ALIŞVERİŞ AMAÇLI ZİYARETÇİLER	20
1.4.2.1.2. İŞ AMACI OLMAYAN ZİYARETÇİLER	21
1.4.2.2. YERLEŞİK HALK VE ÇALIŞANLAR	22
1.4.2.3. İŞ DÜNYASI VE SANAYİ	24
1.4.2.4. İHRACAT PAZARLARI	25
1.4.3. ŞEHİR PAZARLAMASI PLANLAMA SÜRECİ	26
1.4.3.1. STRATEJİK ŞEHİR PAZARLAMA PLANLAMASI	26
1.4.3.1.1. ŞEHRİN ANALİZ EDİLMESİ	27
1.4.3.1.1.1. ANA RAKİPLERİN BELİRLENMESİ	28
1.4.3.1.1.2. ŞEHRİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YANLARININ BELİRLENMESİ	28
1.4.3.1.1.3. FIRSATLARI VE TEHDİTLERİ BELİRLEME	29
1.4.3.1.2. VİZYON VE HEDEF OLUŞTURMA	30
1.4.3.1.3. STRATEJİ OLUŞTURMA	31

1.4.3.1.4.	EYLEM PLANI GELİŞTİRME	32
1.4.3.1.5.	UYGULAMA VE DENETLEME	33
1.4.3.2.	ŞEHİR PAZARLAMASI PLANLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI	33
1.4.3.3.	ŞEHİR PAZARLAMASI PLANLAMA SÜRECİNİN TEMEL AKTÖRLERİ ...	34
1.4.3.3.1.	YEREL AKTÖRLER.....	35
1.4.3.3.1.1.	KAMU AKTÖRLERİ	35
1.4.3.3.1.2.	ÖZEL SEKTÖR AKTÖRLERİ	36
1.4.3.3.2.	BÖLGESEL AKTÖRLER.....	38
1.4.3.3.3.	ULUSAL AKTÖRLER.....	38
1.4.3.3.4.	ULUSLARARASI AKTÖRLER.....	39
1.5.	ŞEHİR PAZARLAMASI KARMASI UNSURLARI	39
1.5.1.	ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK ÜRÜN.....	40
1.5.2.	ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK FİYAT	41
1.5.3.	ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK DAĞITIM.....	43
1.5.4.	ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK TUTUNDURMA	44
1.6.	ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA	45
1.6.1.	GENEL MARKA OLGUSU	45
1.6.1.1.	MARKA TANIMI	45
1.6.1.2.	MARKA KİMLİĞİ	47
1.6.1.3.	MARKA KONUMLANDIRMA	48
1.6.1.4.	MARKA İMAJI	49
1.6.2.	ŞEHİRİN MARKALAŞTIRILMASI.....	50
1.6.2.1.	ŞEHİR MARKA TANIMLARI.....	51
1.6.2.2.	ŞEHİR MARKA KİMLİĞİ	52
1.6.2.3.	ŞEHİR MARKA İMAJI	54
1.6.2.3.1.	ŞEHİR MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ.....	55
1.6.2.3.2.	ŞEHİR MARKA İMAJININ YAPILANDIRILMASI.....	56
1.6.2.4.	ŞEHİR VİZYONU	56
2.	ŞEHİR PAZARLAMASI BAĞLAMINDA KARS	58
2.1.	KARS İLİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ	58
2.1.1.	KONUM.....	58
2.1.2.	TARİHÇE	59
2.1.3.	COĞRAFİ YAPI, İKLİM VE BİTKİ ÖRTÜSÜ	61
2.1.4.	MİMARİ YAPI.....	62
2.1.5.	İDARİ YAPI.....	63
2.1.6.	NÜFUS YAPISI	64

2.1.7.	SAĞLIK YAPISI.....	66
2.1.8.	SOSYAL YAPI	68
2.1.9.	EKONOMİK YAPI	69
2.1.9.1.	TARIM VE HAYVANCILIK	69
2.1.9.2.	SANAYİ	72
2.1.9.2.1.	KARS ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ	73
2.1.9.2.2.	KÜÇÜK SANAYİ SİTESİ	74
2.1.9.2.3.	DİĞER SANAYİ TESİSLERİ.....	74
2.1.9.3.	SOSYO-EKONOMİK GELİŞMİŞLİK DURUMU	75
2.1.10.	KÜLTÜR YAPISI	78
2.1.10.1.	EDEBİYAT	78
2.1.10.2.	EL SANATLARI	79
2.1.10.3.	HALK OYUNLARI.....	79
2.1.11.	EĞİTİM YAPISI	80
2.1.12.	ULAŞIM YAPISI	83
2.1.12.1.	KARAYOLU	83
2.1.12.2.	DEMİRYOLU	84
2.1.12.3.	HAVAYOLU.....	85
2.2.	KARS İLİNİN TURİZM UNSURLARI.....	87
2.2.1.	TARİHİ UNSURLAR.....	89
2.2.1.1.	KALELER	89
2.2.1.2.	HAMAMLAR.....	92
2.2.1.3.	CAMİLER	93
2.2.1.4.	KÖPRÜLER	95
2.2.1.5.	KİLİSELER	96
2.2.1.6.	TABYALAR.....	99
2.2.1.7.	ŞEHİTLİKLER VE ANITLAR	100
2.2.1.8.	BALTIK MİMARİ ÖRNEKLERİ	102
2.2.1.9.	DİĞER ÖNEMLİ YAPILAR	104
2.2.1.10.	ANİ ANTİK ŞEHRİ.....	106
2.2.1.11.	KAYA RESİMLERİ	111
2.2.2.	DOĞAL UNSURLAR	112
2.2.2.1.	SARIKAMIŞ SARIÇAM ORMANLARI	112
2.2.2.2.	KUYUCUK KUŞ GÖLÜ	112
2.2.2.3.	SUSUZ ŞELALESİ.....	113
2.2.2.4.	SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ.....	113

2.2.2.5.	ÇILDIR GÖLÜ	113
2.2.2.6.	KEKLİK VADİSİ	114
2.2.3.	PAZARLANABİLİR UNSURLAR	114
2.2.3.1.	KARS'A ÖZGÜ PEYNİRLER.....	114
2.2.3.1.1.	KARS KAŞARI	114
2.2.3.1.2.	KARS GRAVYERİ.....	115
2.2.3.2.	KARS ÇİÇEK BALI.....	115
2.2.3.3.	KAĞIZMAN MEYVELERİ.....	116
2.2.3.4.	KARS HALILARI	116
2.2.3.5.	KARS KAZI	116
2.2.3.6.	SARIKAMIŞ OBSİDYEN TAŞI.....	117
2.3.	KARS İLİNİN SWOT ANALİZİ.....	117
2.3.1.	GÜÇLÜ YÖNLERİ	117
2.3.2.	ZAYIF YÖNLERİ	118
2.3.3.	FIRSATLAR	119
2.3.4.	TEHDİTLER.....	120
3.	ŞEHİR PAZARLAMASI: KARS İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	121
3.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	121
3.2.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE YÖNTEMİ	123
3.3.	ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ	126
3.4.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	128
3.5.	ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....	130
3.5.1.	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ANALİZİ.....	130
3.5.2.	FAKTÖR ANALİZİ	133
3.5.3.	YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SONUÇLARI	136
3.5.4.	GÜNCEL BİLGİ VE DEĞERLENDİRME BÖLÜMÜ SONUÇLARI.....	153
	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	155
	KAYNAKÇA	161
	ANKET FORMU	176

GİRİŞ

Eski çağlardan beri yerleşim yerleri olmalarının dışında insanların yaşam tarzlarına yön veren şehirler, günümüzde önem derecelerini daha fazla arttırarak çekim merkezi haline gelmişlerdir. Daha fazla iş ve yaşam alanına sahip olmak ve gelir elde edip refah düzeyini yükseltmek, şehir yöneticilerinin birincil amaçları olmuştur. Refah düzeyi yüksek bir şehir daha fazla yatırımcı, üretici, yerleşimci ve ziyaretçi anlamına gelmektedir. Bundan dolayı ürün ve hizmetler için kullanılan pazarlama biliminin, şehirleri de pazarlanabilir bir ürün olarak ele alması olağandır.

Şehir pazarlaması yapılabilmesi için en önemli koşul, şehirlerin kendine özgü özelliklerini belirleyip bu özellikleri şehirler arası rekabette kullanabilmeleridir. Şehrin kendine ait avantajlarını sunacağı hedef kitleye ulaşabilmesi önemlidir. Rekabet halinde olduğu diğer şehirlerin avantajlarının ve dezavantajlarının iyi analiz edilmesi rekabet koşulları için şehirlere ipucu vermektedir. Hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek için güçlü temelleri olan ve geleceği öngörebilen planlamalar yapılmalıdır.

Bu çerçeveden bakıldığında geçmişinin antik çağlara kadar uzandığı Kars ilinin şehir pazarlamasına olan ihtiyacı görülmektedir. Kars ili dikkat çekici birçok tarihsel, ekonomik, doğal ve kültürel özellikleri ile içinde bulunduğu bölgeden ayrılmaktadır. Bu tez çalışmasında, Kars ilinin bu özelliklerinin geleceğe taşınması, şehrin her anlamda gelişmesi ve kalkınması için önemli ayaklardan biri olan şehir pazarlaması faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğine dair ipuçları verilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, “Şehir Pazarlamasının Teorik Çerçevesi” başlığını taşımaktadır. Literatürde yer alan yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanarak şehir pazarlamasıyla ilgili yapılan çalışmalara paralel bir içerik belirlenmiştir. Bu başlık altında pazarlamadaki güncel değişimler ilk önce incelenmiş, daha sonra şehir pazarlaması kavramının gelişim süreci, hedef pazarları ve planlama süreci gibi unsurları ele alınırken pazarlamanın 4p başlığı şehir pazarlamasına uyarlanarak açıklanmıştır. Ayrıca, şehir pazarlamasından şehir markalaşmasına geçiş sürecinde öncelikle genel marka olgusuna yer verilmiştir. Genel marka olgusu içinde; marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı başlıkları yer almaktadır. Daha sonra, şehir markasına ait şehir kimliği, şehir imajı ve şehir vizyonu kavramlarına değinilmiştir.

İkinci bölüm, “Şehir Pazarlaması Bağlamında Kars” başlığını taşımaktadır. Kars ilinin tarihi, kültürü, coğrafyası, ekonomisi, iklimi ve eğitim özellikleri gibi genel özellikleriyle

ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışma içinde özellikle incelenen Kars ilinin turizm potansiyeli, genel özellikler içindeki “Turizm Unsurları” başlığı altında incelenmiştir. Bu başlık altında Kars’a ait tarihi ve doğal değerler ve pazarlanabilir unsurlar detaylı olarak açıklanmıştır. Bölüm içinde Kars ilinin SWOT analizine de değinilmiştir. Güçlü yanları, zayıf yanları, çevresindeki diğer illere göre tehdit ve fırsat unsurları sıralanarak analiz edilmiştir. Özellikle şehrin güçlü yanları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölüm, “Şehir Pazarlaması; Kars İli Üzerine Bir Uygulama” başlığını taşımaktadır. Bu bölümde; çalışmanın önemi, amacı, kapsamı, ana kütlesi, örneklem hacmi, kısıtları, yöntemi, modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Yapılan anketlerin sonuçlarına göre bulgular, bulguların analizleri ve değerlendirmeleri bu bölümün kapsamındadır. Anket formuna göre öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerinin analizi, daha sonra Kars’la ilgili ifadelerin bulunduğu bölümlerin analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuş, yorumlanmış ve hipotezlerin reddi/kabulü gerçekleşmiştir.

Son olarak, “Sonuçlar ve Öneriler” başlığı yer almaktadır. Bu başlık altında, üçüncü bölüme atfen ortaya çıkan analiz sonuçları düzenli bir şekilde sıralanıp değerlendirilmiş ve bu sonuçlara getirilebilecek çözüm önerileri tartışılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda Kars şehrinin pazarlamaya olan ihtiyacı ölçümlenmiştir. Sonuçların ve önerilerin geleceğe dair dikkate alınarak şehre olumlu yansıması beklenmektedir.

1. ŞEHİR PAZARLAMASININ TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. PAZARLAMADAKİ MEVCUT DURUM

Pazarlama, insan yaşantısının her yönünü akla gelmeyecek şekilde etkilemektedir. Bugün hiçbir ekonomik ve siyasal sistemde pazarlamanın söz konusu olmadığı bir alan düşünülemez. Yaşamlarının hemen her aşamasında hem alıcı hem de satıcı işlevleri gören tüm bireyler için pazarlama bugün artık bir “yaşam bilimi” haline dönüşmüştür. Başka bir deyişle, “pazarlama” insanlar arasındaki en azından kısa dönemde ve doğrudan parasal anlamdaki kâr amaçsız alışveriş ve iletişimlerde tatmin ve etkinliği arttırmak için de öğrenilmesi gereken bir bilim dalıdır. Önemli bir grup bilim adamı pazarlamayı en az iki taraf arasında “ürün” kabul edilebilecek herhangi bir şeyin (fiziki mallar, hizmetler, örgütler, politikacılar, sanatçılar gibi kişiler, mekânlar, fikirler, faaliyetler vb.) belirli çıkarlar için değiş tokuşu (alışverişi) temeline dayandırmaktadır (Tek, 1999: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı “işletme hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef müşteri gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, zaman, mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması” olarak tanımlamıştır. Bu pazarlama tanımına paralel olarak pazarlama yönetimi “işletme için pazarlama hedefleri oluşturmak, bu hedeflere uygun planlar geliştirmek ve bunları uygulamak” şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre pazarlama ve pazarlama yönetimi müşteri odaklı olmasının yanısıra, devamlılığı olan bir süreçtir. Zaman içinde müşterilerin istek ve gereksinimleri değişir, işletmenin buna göre pazarlama politikalarına yeniden yön vermesi gerekir (Karafakıoğlu, 2005: 1-2).

Pazarlama en temel anlamda, insanların ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak açıklanabilir. Pazarlamanın, geleneksel tanımı ise; müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmek amacıyla ürün geliştirme, müşterilerle iletişim, hedef müşteri gruplarının ekonomik düzeylerine göre ürünlerin fiyatlandırılması ve ürünlerin bu gruplara ulaştırılmasıdır. Pazarlama işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biridir ve uygulanmasında işletmedeki bütün birey ve birimlerin katkısının olması gereken bir süreçtir. Pazarlama bilimindeki temel kavramlardan biri mübadeledir ve pazarlama, değerlerin el değiştirdiği bir mübadele süreci olarak da tanımlanmaktadır. İşletmelerde pazarlama fonksiyonu, hedef müşterilerle yapılan mübadeleden istenilen sonuçların elde edilmesinden sorumludur. Pazarlama kavramı ayrıca işletmelerdeki bütün fonksiyonları entegre ve koordine ederek, uzun vadeli işletme kârlılığını sağlamayı amaçlayan

işletme arzusu olarak tanımlanabilir. Modern pazarlama anlayışında en temel unsur, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edip uzun vadeli işletme kârlılığını arttırmaktır (Apaydın, 2011: 2).

Aslında mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ile ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama; bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirerek kâr elde etmeyi sağlayan en önemli araçtır. Ürünler ve hizmetler, hedef kitleye mesajlarını ulaştırarak tüketicinin kendi lehlerinde davranış göstermelerini isterler. Ancak günümüzde pazarlama, sadece ürünler veya hizmetler için değil tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyonlar ve fikirler için hayatın her noktasına taşınmıştır (Altunbaş, 2007: 156).

Blythe'a (2001: 1) göre ise pazarlama, örgüt ile onun müşterileri arasında birliktelik yaratan eylemlere verilen bir isimdir. Pazarlama, satıcılar ile alıcıların ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri “pazar yeri” kavramından gelen bir uygulamadır. Bir disiplin olarak pazarlamanın amacı, müşteriler ile pazarlar arasında mübadelenin engellenmesi değil, gerçekleştirilmesini güvence altına almaktır.

Pazarlama, günümüzün popüler alanlarından biridir. Bunun nedeni üretimin sorun olmaktan çıkması, tüketicilerin çok değişik seçenekler arasından dilediklerini seçme olanağına sahip olmalarıdır. Globalleşen dünyada mallar ve hizmetler ulusal sınırları aşmada eskiye göre çok büyük serbestliğe kavuşmuştur. Öte yandan pazarlama geçmişte daha çok mallara uygulanan bir işletme faaliyeti iken, bugün kâr amaçlı olsun olmasın tüm örgütlere uygulanmaktadır (İslamoğlu vd, 2006: 3).

1.2. ŞEHİR PAZARLAMASI OLGUSU

Küresel pazarlarda rekabet edebilmek için ulusal özelliklerden çok bölgesel özelliklerin ön plana çıkartılması büyük önem arz etmektedir. Rekabet avantajı sağlamak için ülkelerin kalkınma planlarının tüm ulus yerine bölge veya şehir düzeyinde yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda bölgelerin veya şehirlerin pazarlanması gündeme gelmiş, şehirlerin mevcut değerleri, kaynakları, bilgi birikimleri ve stratejik üstünlükleri değerlendirme altına alınmıştır (Yıldız, 2010: 42).

Günümüzde, dünyanın her köşesinden yeni ziyaretçiler, yatırımcılar ve sakinler çekmek o şehrin yöneticileri ve karar vericileri için önemli hale gelmiş, bu amaçla pazarlama çabalarına girişmeye ve pazarlamadan destek almaya başlamışlardır. Hedef kitlesi için cazip

hale gelecek bir şehir, pazarlama stratejileri geliştirir ve bunları bütünleşik olarak uygulama iradesini gösterirse rekabetçi avantaj elde edebilecektir (Altunbaş, 2007: 156).

Dolayısıyla şehirler, ilçeler ve kasabalar gelişen seyahat pazarından daha fazla pay alabilmek ve yapılan yatırımlarla şehir sakinlerine daha iyi bir yaşam alanı yaratabilmek için sürekli olarak alt ve üst yapı yatırımları gerçekleştirirler. Ancak bir kentin sahip oldukları, seyahat pazarlarında bilinir duruma gelmek için yeterli değildir. Bu nedenle tıpkı işletmeler gibi yerleşim yerlerinin yeni pazarlar bulmak, pazar payını ve gelirlerini artırmak için stratejik pazarlama planları geliştirmesi gerekmektedir (Yolal ve Ersoy, 2010: 27).

Şehir pazarlaması kavramının ilk kullanımına 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” isimli makalede rastlanmaktadır. Daha sonraları bu yaklaşımın geniş çevrelerce kabul görmesi ile özellikle 1990 yılı sonrasında konu hakkında farklı yazarlar çalışmalarda bulunmuşlardır. Şehir pazarlaması genel olarak; şehirlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayacak kentsel fonksiyonların, yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun şekilde dengelenmesi için yapılan tanıtım ve pazarlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2010: 34).

Warnaby ve Davies ise şehir pazarlamasını, “belirlenen amaçlara uygun olarak ilgili bölgenin etken sosyal ve ekonomik özelliklerini maksimize etmek amacıyla hedef müşterilerin taleplerine bağlı olarak yapılan faaliyetler süreci” (1997: 206) diye tanımlamaktadır.

Şehir pazarlaması başka bir bakış açısına göre; şehirlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve şehir halkını mutlu etmek, bunların isteklerine cevap vermek amacıyla şehir imkânları oluşturarak, şehrin cazibesini ve değerini arttırma çabasıdır. Bu çabaların içinde şehirde eğlence merkezlerinin oluşturulması, kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, şehrin ulaşım ve iletişim başta olmak üzere altyapısının geliştirilmesi bulunmaktadır. Ancak şehir pazarlamasını sadece bunlarla açıklamak dar bir bakış açısı getirebilir. Bu yüzden şehir pazarlaması, şehrin gerek yerel gerekse küresel anlamda insanların zihnindeki imajının geliştirilmesini de gerektirmektedir (Apaydın, 2011: 3).

Şehir pazarlaması ancak şehir sakinleri, çalışanlar ve işletmeler gibi paydaşların memnuniyeti sağlandığında ve ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcılar beklentilerinin karşılığını bulduğunda başarıyı yakalamış olur. Bundan dolayı şehir pazarlaması ve esasları, dört özellik içermektedir (Kotler vd, 1993: 18):

- Topluluğun özelliklerinden doğru karmayı yaratmak,
- Malların ve hizmetlerin şimdiki ve gelecekteki potansiyel kullanıcıları ve alıcıları için cazip teşvik ediciler belirlemek,
- Bir şehre ait ürün ve hizmetleri verimli ve kolay bulunabilir bir yolla teslim etmek,
- Şehrin ayırt edici avantajlarının farkında olan potansiyel kullanıcılar için şehrin değerlerini ve imajını tanıtmak.

Bu bağlamda stratejik şehir pazarlaması, bir ülkenin global pazaryeri içindeki pozisyonunun iyileştirilmesiyle ilgilidir. Bu da bölgesel ticari alanlara erişim, iç pazarların büyüklüğü, nüfusun eğitim durumu, vergi teşvikleri, vasıflı işgücü, işgücünün maliyeti, güvenlik ve diğer faktörler gibi bir ülkenin diğer ülkelerle rekabet etmesini sağlayan güçlü ve zayıf yönlerinden oluşan pazarlanabilirliğini etkileyen çevresel faktörleri anlamakla gerçekleşir. Aynı zamanda çevre içindeki rekabetçi güçlere ek olarak tehditlerin ve fırsatların hızlı bir şekilde algılanması, değer kazandırılması ve dış çevrenin takip edilmesi gerekmektedir. Süreç; devleti, vatandaşı ve iş dünyasını ortak bir vizyon çerçevesinde ilgilendirmektedir. Bu durum şehrin alıcılarının kararlarını etkileyen imaj, cazibe gücü, altyapı ve insan gibi faktörleri yönetmeyi, teşvik edici diğer unsurları belirlemeyi ve gerçekleştirmeyi gerektirir (Kotler ve Gertner, 2002: 253).

20.yüzyılda geçmiş birçok çalışmada bahsedildiği için “şehir tanıtımı” yeni bir fikir değildir, ancak pazarların küreselleşmesi sebebiyle şehirler arasında giderek büyüyen bir rekabet söz konusudur. Oysa ki bundan 20 yıl önce genel anlamda tanıtımın (çoğunlukla reklamla eş anlamlı değerlendirildi) kamu sektöründeki idari kurumlar için geçerli bir faaliyet olduğu kabul edilmekteydi ve pazarlamanın bu sistematik kabulü aynı zamanda yönetimlerin ve şehirlerin ortak amaçlarının, uygulamalarının ve çalışmalarının temel bileşenlerini oluşturmaktaydı (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 506).

Bununla birlikte şehirlerle ilgili bir pazarlama stratejisine neden ihtiyaç duyulduğuna dair temel sebepler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Deffner ve Liouris, 2005: 3):

- Turistlerin ilgisini çekmek,
- Yatırımcıları çekmek, endüstriyi ve girişimciliği geliştirmek,
- Yeni yerleşimcilerin ilgisini çekmek,
- Yerel halkı ikna etmek “iç pazarlama”.

Başka bir görüşe göre ise bir şehrin ya da bölgenin rekabet içindeki yerini iyileştirmek için takip etmesi gereken altı strateji vardır (Deffner ve Liouris, 2005: 4):

- Turistlerin ve ziyaretçilerin ilgisini çekmek,
- Başka yerlerdeki işletmelerin ilgisini çekmek,
- Varolan işletmeleri büyütmek ve devam ettirmek,
- Küçük işletmeleri tanıtmak ve yenilerinin olmasına yardımcı olmak,
- Şehirle ilgili yatırım raporlarının yurtdışına yayılmasını sağlamak,
- Nüfusu yaymak ya da nüfusun dağılımını düzenlemek.

İki düşüncenin pek farklı olmadığı apaçık görülmektedir, ancak ikincisi “iç pazarlama”ya değinmeden kendi tanımını anlaşılır bir biçimde daha analitik yapmıştır. İç pazarlama kavramı yaygın olarak bilinmektedir ve başarılı kültürel projelerin yerel toplumu güçlendirdiği kanıtlanmıştır. İç pazarlamanın bir gücünün olması yerel kalkınmayı da teşvik etmektedir. İç pazarlama; şehir sakinlerinin faaliyetlerini ve bu faaliyetler çerçevesinde şehrin yaşam kalitesini arttırabilmek için gerekli faktörlerin tespit edilmesidir (Deffner ve Liouris, 2005: 4).

Aynı zamanda şehir pazarlaması, şehir için katma bir değer yaratır. Bu değeri oluştururken dört ana aşamadan söz edilir (Rainisto, 2003: 16):

- Temel hizmetler ve altyapı iyileştirilmeli; bu hizmetlerle ilgili vatandaşların, işletmelerin ve ziyaretçilerin memnuniyeti devam ettirilmelidir.
- Bir şehrin; varolan işletmelerini ve şehir halkını desteklemek aynı zamanda yeni yatırımcıları, işletmeleri ve insanları çekmek için cazibe unsurlarına ihtiyacı vardır.
- Bir şehir; güçlü bir imaj ve iletişim programı aracılığıyla özelliklerini ve avantajlarını anlatmalıdır.
- Bir şehir; yeni şirketleri, yatırımları ve ziyaretçileri çekmek için vatandaşlardan, liderlerden ve kurumlardan destek ekip oluşturmalıdır.

Günümüzde şehir pazarlaması oldukça popülerdir. Glasgow’un “Smiles Better” ve New York’un “I Love NY” gibi kampanyalarının başarısı bunu kanıtlamıştır. Son günlerdeki bir örnek, Sydney’in yeni yıl kutlamaları sırasında kapsamlı medya reklamları ile desteklediği Olimpiyat Oyunlarını pazarlayarak şehir imajını başarılı bir şekilde yansıtmıştır. Birçok pazarlamacı tarafından kabul edilen şehir pazarlamasının şehrin ekonomik gelişimine etkin bir

katkısı olduğu düşüncesi şimdilerde iyice yerleşmeye başlamıştır. 12 İngiltere şehrinin incelendiğı bir çalışmanın raporuna göre; her biri yelpazenin bir parçası olan şehirler, pazarlama ve markalamaya adanmış organizasyonlar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, şehir pazarlamasına kentsel planlamayla ilgili sosyal ve politik yönler üzerine odaklanmış uygulamalar eşlik etmektedir (Hankinson, 2004: 6).

1.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Genel olarak şehir pazarlamasının zamanla farklı aşamalardan geçerek geliştiğı kabul edilir. Bailey, şehir pazarlaması hakkında yayımlanan en eski ve en güçlü çalışmasında üç bölümden oluşan bir gelişim önermiştir. İlk bölüm “fabrika bacası avcılığı” olarak ifade edilmiştir ve bu bölüm varolan ya da alternatif yerleşim yerleri için yüksek kâr ve düşük işletim ücretleri yoluyla cezbedilen şirketlerle ilgilidir. Fabrikaların diğer şehirlerden iş ve eleman kapmasını sağlayan başlıca faktörler düşük işletme maliyetleri, yerel iş promosyonları ve şehir temsilcilikleridir. Buna örnek olarak 1990’lardaki Doğu Avrupa şehirleri gösterilebilir. Bu şehirler kendilerini değişimin tam ortasında bulmuş ve Batı Avrupa şehirleriyle rekabet edebilmek için sahip oldukları düşük ücretli işgücünü kullanmışlardır (Bailey,1989’dan akt. Kavaratzis, 2007: 696-697).

İkinci bölüm tarımsal kolonileşmenin yayılması; geniş ve boş arazilerin hızlı ve plansız bir şekilde yerleşime açıldığı dönemi kapsamaktadır. İnsan nüfusunun azlığı ve arazinin bolluğu, süreci hızlandırmıştır. Bu evrede henüz planlı şehirleşmenin olmadığı görülmektedir. Daha sonraki evrede ise şehir planlaması düşüncesiyle şehir işlevlerinin geliştirildiğı görülmektedir. Bu evrede ev yapımı için arsaların kısmen planlı şekilde ayarlanıp satıldığı gözlemlenmektedir. Bunlar yapılırken şehrin cazibesini arttırmak amacıyla başka şehirlerden farklılaştırıldığı görülmektedir. Bu evre kısmen tarımsal toplum dönemine denk gelmektedir. Endüstrinin gelişmesi şehircilik açısından çeşitli gelişmelere yol açmıştır. Endüstrinin gelişmesiyle şehirlerde fabrikalar kurulmuştur ve buna bağlı olarak şehre insan göçü artmıştır. Bu aşama, şehre endüstri çekme çabası nedeniyle yerel ihtiyaçlar ve doğal çevrenin göz ardı edildiğı dönemdir. Bu dönemde doğal güzelliklerin tahrip edildiğı ve insan sağlığının ihmal edildiğı gözlemlenmektedir. Daha sonraki aşama “şehirleri satma” düşüncesinin yaygın olduğu dönemdir ve bu dönemin özelliğı şehrin var olan cazibe merkezlerinin ve özelliklerinin tanıtımının yapılmasıdır. Zamanla iş dünyasında pazarlamanın öne çıkmasıyla bu kavramın kapsamlı olarak şehirler için de kullanılabileceğı görülmüş ve bazı uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Apaydın, 2011: 6).

Tablo 1.1 Şehir Pazarlaması Gelişiminin Aşamaları

Şehir Pazarlaması Gelişiminin Birinci Aşaması: Parçalanmış Promosyonel Faaliyetler			
Yazar	Aşama	Hedef	Özellik
Bailey 1989 (Kotler 1999'da kabul edilmiştir)	Fabrika Bacası Avcılığı	Fabrika Üretimi İşlerini Oluşturmak	Tek Amaç, Şirketleri Çekmek İçin Devlet Desteği, Düşük İşlem Maliyetini Tanıtma
Ward 1998	Tarımsal Kolonizasyon	Boş Arazilerin Yerleşimi	Kısa Zamanda Yerleşim İçin Geniş Arazilerin Kullanılabilirliği
Ward 1998	Şehre Ait Fonksiyonel Çeşitlilik	Somut Ticari Mal Satışı (Araziler-Evler)	Belirgin Şehir Fonksiyonlarının Farklılaşması (Örneğin Turizm-Banliyö)
Ward 1998	Endüstriyel Şehirleri Satma	Endüstrileri Çekmek	Tanıtım Üzerine Odaklanma, Sanayiciler İçin Teşvik Ediciler, Kentsel/Bölgesel Sistemlerin Marjinal Kısımlarını Sınırlandırmak
Barke 1999	Şehirleri Satma	Şehrin Varolan Görünümünü Satma	Şehrin Cazibe Unsurlarının Basit Tanıtımı
Şehir Pazarlaması Gelişiminin İkinci Aşaması: Şehir Pazarlaması Karması			
Yazar	Aşama	Hedef	Özellik
Bailey 1989 (Kotler 1999'da kabul edilmiştir)	Hedef Pazarlaması	Kârlı Olan Belirli Endüstriler İçindeki Üretim ve Hizmet İşletmelerini Çekmek	Çoklu Amaç, Kitle Üretiminden Özel Üretime Geçiş, Fiziksel Altyapı, Kamu-Özel Sektör İşbirliği, Yaşamın İyi ve Kaliteli Olmasıyla İlgili Tanıtım
Barke 1999	Şehirlerin Tanıtımı	Kötü İmajı Değiştirmek ya da Tarafsız veya Olumlu Bir İmaja Yükseltmek	Sadece Tanıtım, İmaj Etrafında Büyük İlgi, Kim İmajı Ortaya Koyacak?
Barke 1999	Şehirlerin Pazarlanması	Yerel Sakinlerin Önceliğiyle Uyumlu Olan İç Yatırımı ve Turisti Çekmek	Tanıtımın Ötesinde Özellikle Olayları Kapsamak, İnşa Edilmiş Çevre İçindeki Yüksek-Profilli Gelişmeler (Aynı Zamanda Yerel Şirketler ve Şehir Sakinleri de Önemlidir), Potansiyel Müşterilerin Taleplerinin Tanımlanması Girişimi
Bailey 1989 (Kotler 1999'da kabul edilmiştir)	Ürün Geliştirme	Hedef Pazarlamaya Benzer ve Geleceğin İşletmelerini Çekmek	Küme Binalar, Yoğun Kamu-Özel Sektör İşbirliği, Yaşam Kalitesi Üzerine Daha Fazla Vurgu
Ward 1998	Post-Endüstriyel Şehir Satma	Kentsel Yenilenme, Sahip Olunan Zenginlikten Yitirilen Kaynakların Yerine Konulması	Yoğun Rekabete Tepkinin Anahtar Bölümü
Şehir Pazarlaması Gelişiminin Üçüncü Aşaması: Şehir Markalaşmasına Doğru			
Yazar	Aşama	Hedef	Özellik
Barke 1999	Güncel Aşama	Var Olan Yerel İşletmelerin ve Şehir Sakinlerinin İhtiyaçlarının Buluşması ve İlgi Çeken Bir Dış İmajın Sunulması	İmajın İçeriği Önemlidir, İmajı Kim Nasıl Tüketecektir?
Kavaratzis 2004	Şehir Markalama	Şehirle Duygusal ve Psikolojik İşbirliğini Yaratmak ve Yönetmek	Pazarlama Müdahalelerinin Geniş Alanı (Peyzaj, Altyapı, Organizasyon, Davranış, Tanıtım), Bütün Pazarlamanın İletişimsel Görünüm Üzerine Odaklanması

Kaynak: KAVARATZIS, Mihalıs (2007), *The Past, The Present and Some Unresolved Issues*, Geography Compass, Cilt:1, Sayı:3, s.700.

1850’li yıllarda şehrin satılması yöntemi “Vahşi Batı”da geliştirilen yeni yerleşimlere yeni sakinlerin çekilmesi amacıyla uygulanmıştır. Öte yandan 1900’lerde İngiliz ve Fransız sahil yerleşimlerinin, turist çekebilmek amacıyla yoğun biçimde reklamlarının yapıldığı

görülmektedir. Süreç içerisinde şehir pazarlaması yaklaşımında ilke olarak şehrin tanıtımının/reklamının yapılması uygulamalarının en yaygın biçimi olan şehrin satılması yaklaşımı gerçekleştirilmiştir. Şehrin satılması yaklaşımı, şehrin pazarlanması yaklaşımına göre çeşitli reklam yöntemlerine dayanan daha operasyonel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde şehir pazarlaması ekonomik gelişim stratejisinin en önemli parçası olan kentsel gelişim stratejisi olarak kullanılmaktadır (Kurtarır, 2006: 7).

İkinci kuşak, “hedef kitle pazarlaması”, halihazırda kârlı büyümeyi seven hedef işletmeler için üretim ve hizmet işlerinin ilgi çekiciliğini kapsamaktadır. Hala diğer yerlerden cazip işletmelere teşebbüs vardır, ama tanıtım aynı zamanda fiziksel altyapıyı iyileştirme, mesleki eğitim ve yararlı bir kamu-özel sektör işbirliğini vurgulamayı içermektedir. Simgeleme düşük işletme maliyetlerinden bahsedilmesiyle devam eder, ama hedef endüstriler için bu kavram yerel toplulukların uyumu, yerel iklim şartları ve rekreasyonel fırsatlar üzerinde bir vurgu ile daha genel bir hayat kalitesi fikrini içine almaktadır. Çoğunlukla geniş ekonomik kalkınma ve turizm büyümesi gibi lokomotifler sayesinde yaratıcı ve kültürel endüstriler son günlerde bir canlanma yaşamaktadır. Üçüncü kuşak olan “ürün geliştirme”, ilk iki aşamanın amaçlarını içermekte, ancak “geleceğin meslekleri” üzerine de bir vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda buradaki simgeleme, yaşam kalitesi ve düşük işletim maliyetleri ile birlikte global rekabet gücü, insan gücü ve entellektüel kaynağı kapsamaktadır. Şehir pazarlaması uygulamasının bu üçüncü aşaması şüphesiz rekabetçi niş düşüncesine doğru yönlendirilmiş, takım halinde yapılanma ve yoğun bir kamu-özel sektör işbirliği olarak nitelendirilmiştir (Kavaratzis, 2007: 697).

Aslında ana evre, sanayiciyi çekmek için birçok unsurun olduğu ve arsa (yer) satma ya da pazarlama üzerindeki vurgunun reklamınki kadar olmadığı “post-endüstriyel şehir satma” evresidir. Burada politika önceliği, gidenlerin yerine yeni zenginlik kaynakları koyma arayışının getirdiği kentsel yenilenmedir (Demirdöğen, 2009: 53).

Rekabetin yoğunlaşması şehirleri ön plana çıkabilmek için arayışlara itmiştir ve şehir markalama aşamasına yöneltmiştir. Şehirlerin markalaştırılabilmesi için şehir imajının geliştirilmesi gereklidir. Şehir imajının içeriğinde, şehrin insanların ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi bulunmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesiyle büyük kitlelere şehirlerle ilgili mesaj iletmek kolaylaştığından pazarlama daha yoğun ve bilinçli olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu aşamada artık insanlarda şehirlere bağlılık ve sadakatin oluşması ve hedef kitlelerin şehirlerle psikolojik bağlar geliştirmesi hedeflenmektedir (Apaydın, 2011: 8).

1.4. ŞEHİR PAZARLAMASI TEMEL KAVRAMLARI

Klasik pazarlamanın temel unsurlarından farklı olarak şehir pazarlamasını oluşturan temel kavramlar başlığı altında şehrin kalkındırılması, şehir pazarlamasında hedef pazarlar ve şehir pazarlaması planlama sürecine ait unsurlar detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.4.1. ŞEHRİN KALKINDIRILMASI

Şehirlerin yeni mekânsal oluşumlara yönelmesi, önceliklerini farklılıklar temelinde belirleyerek, küresel yarışın galibi olmaya dönük bir çabanın ürünüdür. Galibiyet, en iyi iş iklimi, en iyi altyapı, en iyi iletişim-ulaşım olanakları gibi çekicilik unsurlarını zenginleştiren çabalarla sağlanabilmektedir. Bu durum pazarlanan şehrin belirli parçalarının çekicilik unsurlarıyla donatılmasını gerektirmektedir (Hacısalıhoğlu, 2000: 210).

Şehrin kalkındırılmasına yönelik dört temel yaklaşım önerilmektedir (Kotler vd, 1999: 101-107):

- *Toplum Hizmetlerinin Kalkındırılması:* Toplum hizmetlerinin kalkındırılmasının arkasındaki temel düşünce, toplum içinde halihazırda yaşayan/çalışan vatandaşlar ve potansiyel vatandaşlar (dışarıdan gelen şehir kullanıcıları) gibi iki hedef pazar için kaliteli bir çevre yaratmaktır. Toplum hizmetlerinin kalkındırılması uzmanları yeterli okullar, yeterli sağlık faaliyetleri, erişilebilir bürokrasi ve benzeri hizmetleri kapsar. Bütün bunlar toplum içindeki yaşam kalitesine katkıda bulunur. Aynı zamanda, maliyet konusu, vatandaşlar ve şehir alıcıları için belirleyici bir alandır. Yeterli ve çekici bir toplum hizmeti ve bunları sağlamak için katlanılan maliyet arasında bir denge bulunmalıdır.
- *Şehri Yeniden Tasarlama ve Planlama:* Şehri yeniden tasarlama ve planlama şehrin tasarım kalitesini yani mimarisini, açık alanlarını, alan kullanımını, cadde düzenlemesini, yaya yolu alanlarını ve çevresel kalitesini arttırmaya odaklanmaktadır. Başarılı şehir tasarımcıları, modern bir içerikle şehrin tarihi mirasını sunmaya çalışırlar. Şehrin yeniden tasarım programının, iyi düşünülmüş ve uzun vadeli bir stratejik pazarlama planının bir parçası olması gerekmektedir.
- *Ekonomik Kalkınma:* Ekonomik kalkınma uzmanları büyük ölçüde bir şehrin rekabet edebilirliğini arttırmaya odaklanmışlardır. Bu uzmanlar şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, şehrin karşılaşılabileceği tehditleri ve fırsatları analiz etmektedir. Buna dayanarak çeşitli projeler ortaya koymaktadırlar. Birçok şehir ve bölge ekonomik

faaliyetlerinin artması için bu tarz birimler veya acentalar oluşturur. Bu birimler altyapı üzerine yoğunlaşmış şehirleri ekonomik planlamaya yönlendirir.

- *Stratejik Pazarlama Planlaması*: Gitgide toplumlar şehirleri için geçici planlamaların aksine stratejik bir pazar planlaması yaklaşımını benimsemektedirler. Stratejik pazar planlaması geleceğin büyük ölçüde belirsiz olması varsayımıyla başlar, diğer taraftan bir şehrin geleceği stratejik planlar ve eylemler tarafından yönlendirilebilir. Bir şehrin yöneticilerinin dikkat etmesi gereken nokta, yeni gelişmelere ve fırsatlara hızlıca ve etkili şekilde adapte olan ve sorunları çözümleyen esnek bir sistem tasarlamaktır. Bunun anlamı şehrin değişen çevreyi izlemesi, fırsat ve tehditlere cevap vermeye olanak sağlayan bir bilgi, planlama, uygulama ve kontrol sistemi oluşturmak zorunda olmasıdır. Hedef, şehrin değişen fırsatları ile amaçları ve kaynakları birleştiren planları ve eylemleri hazırlamaktır. Stratejik planlama yoluyla şehirler eşsiz bir pazarlama imkânına kavuşacaklardır.

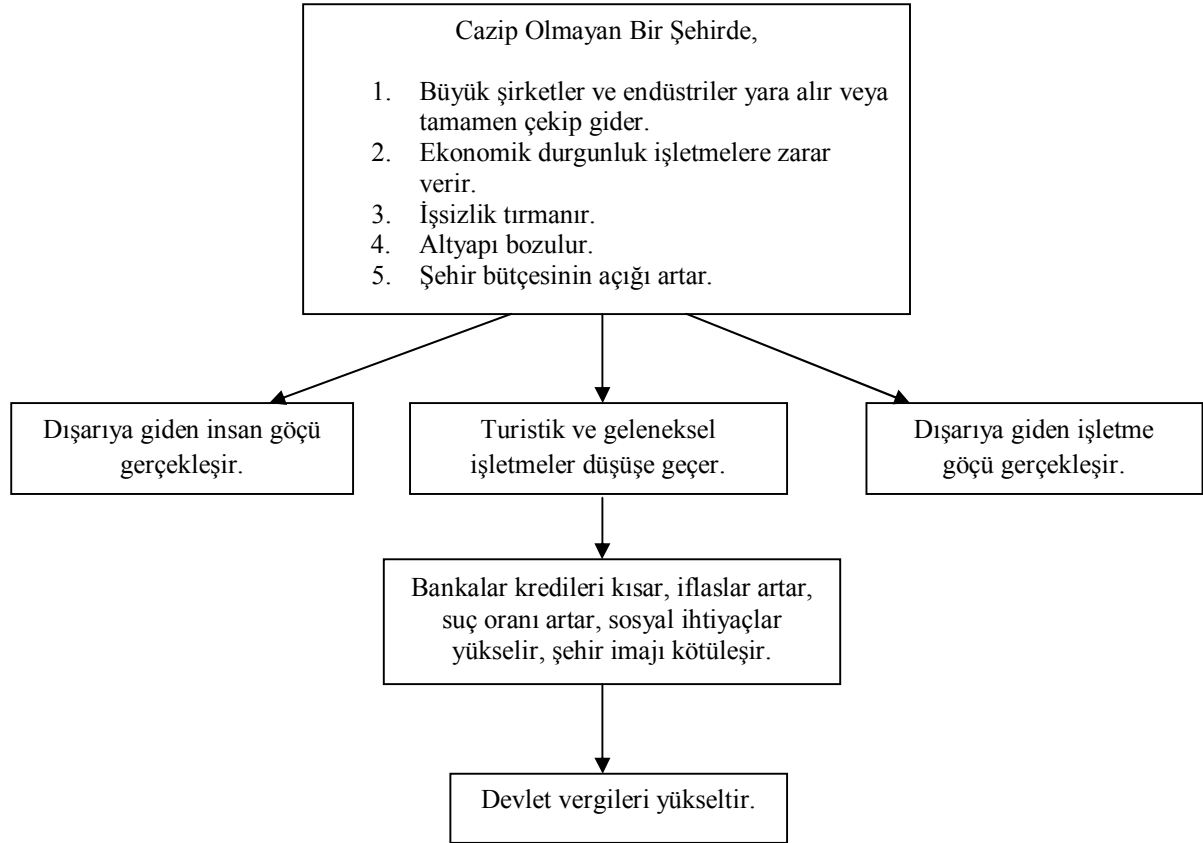
Şehirde yaşanan kalkınmayla birlikte; çalışma, alışveriş ve eğlenme-dinlenme etkinliklerinin yapıldığı gösterişli mimari tasarımlar, şehrin çekiciliğinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilir. Alışveriş merkezleri, oyun-eğlence alanları, fuar-sergi-gösteri mekânları, çok katlı çalışma alanları gibi birbiriyle ilişkili ve uluslararası ekonomiye doğrudan açılabilen kentsel parçalar olarak şehirlerarası yarışta pozitif unsurları oluşturabilirler (Hacısalıhoğlu, 2000: 103).



Şekil 1.1 Şehirlerin Büyüme Dinamikleri

Kaynak: KOTLER, Philip vd. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations*, New York: The Free Press, s.5.

Şekil 1.1’de iyi düzenlenmiş bir şehir büyüme dinamiği gösterilmektedir. Başlangıçta çekici olan bir şehir düşünün; gelişmiş bir endüstrisi olan, olağanüstü bir iklimi, doğal güzelliği ve kayda değer bir tarihi mirası olan bir şehir. Varsayalım ki iş olanakları güçlü ve yaşam kalitesi ilgi çekmekte, bu şehir kaçınılmaz şekilde yeni yerleşimcileri, ziyaretçileri, şirketleri ve yatırımcıları çekecektir. Kaynakların ve insanların iç göçü, konut fiyatlarını yükseltecek ve varolan altyapı ve sosyal hizmet bütçesini zorlayacaktır. Tipik olarak şehirdeki yerleşimcilerin ve işletmelerin ulaşım, iletişim, enerji ve sosyal kaynak ihtiyacı için ödedikleri vergileri yükseltecektir. Bazı yerleşimciler ve işletmeler maliyetlerini düşürmek için şehir dışına taşınmaya başlayacaklardır, böylece vergi matrahları düşecektir. En sonunda, çekici bir şehir olma durumundan şehrin çekiciliğini bozan güçleri serbest bırakmak zorunda kalma durumuna geçilir (Kotler vd, 1993: 5-6).



Şekil 1.2 Şehrin Zayıflama Dinamikleri

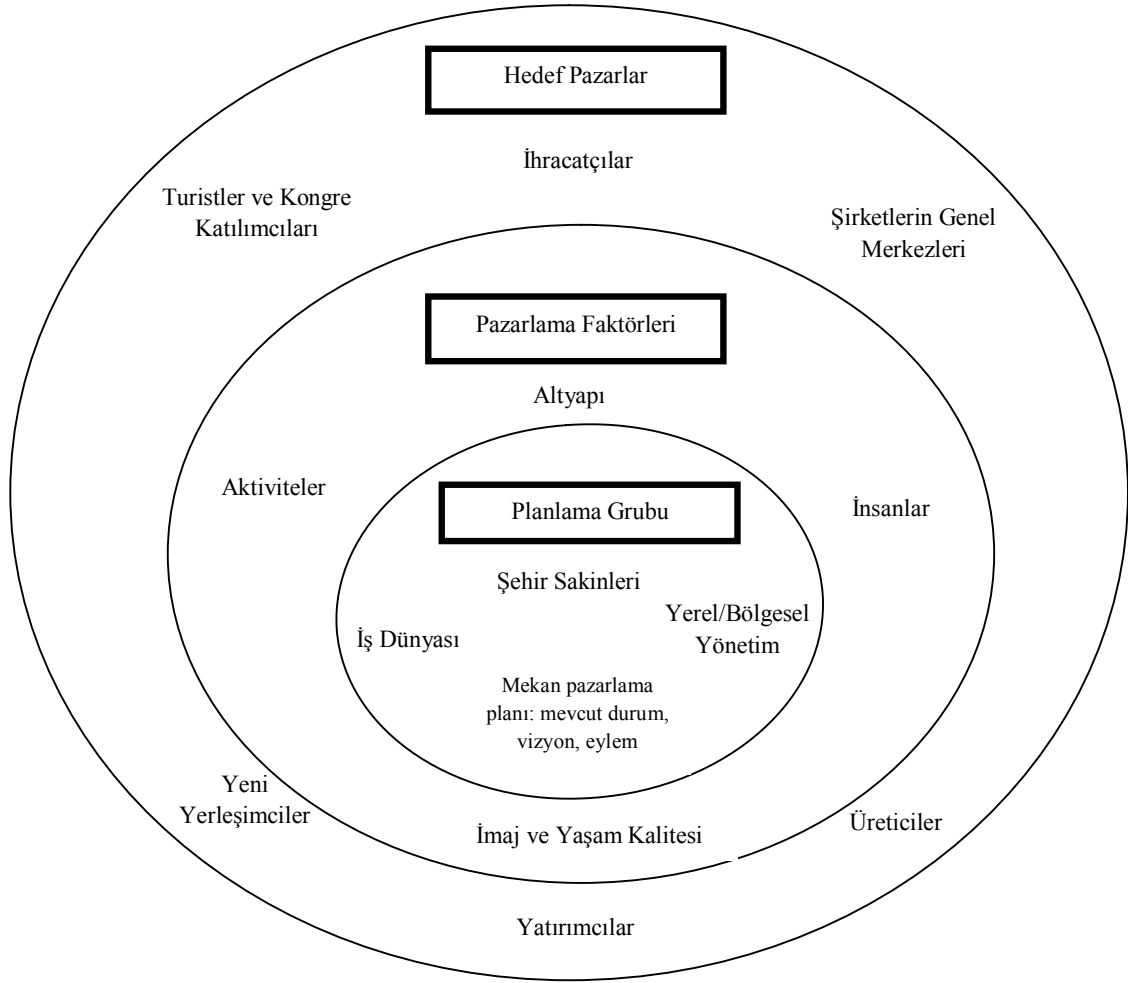
Kaynak: KOTLER, Philip vd. (1999), *Marketing Places Europe: How To Attract Investments, Industries, Residents and Visitors To Cities, Communities, Regions and Nations In Europe*, New York: Financial Times Prentice-Hall, s.14.

Bir şehir çekiciliğini kaybetmeye başladığında, belirli sektörlerdeki başlıca şirketler ve organizasyonlar hızlarını kaybeder ya da şehirden ayrılırlar. İşler geriler ve gayrimenkul fiyatları düşer, daha sonra altyapı bozulur. Bu gelişmeler yerleşimcilerin ve işletmelerin dışarıya olan göçünü hızlandırır. Bankalar kredilerini kısar ve bunun yüzünden iflaslar artar. İşsizler birçok suça karışır ve uyuşturucu madde kullanımına sebep olurlar. Şehir sakinlerinin sosyal ihtiyaçları artar. Şehrin imajı daha olumsuz bir hale gelir. Devlet altyapıyı iyileştirmek ve bakımını sağlamak, sosyal ihtiyaçları karşılamak için vergileri arttırır, ancak yüksek vergiler sadece kaynakların dışarıya göçmesini hızlandırır (Kotler vd, 1999: 13-14).

1.4.2. ŞEHİR PAZARLAMASINDA HEDEF PAZARLAR

Şehir pazarlaması belirgin bir şekilde kentsel gelişim ve bölgesel planlama literatürü içinde yer almaktadır. Buradaki vurgu, şehrin sosyal ve fonksiyonel etkinliği ile tespit edilen amaçlar arasında uygun bir ilişki kurulması üzerinedir. Şehir pazarlamasının rolü büyük ölçüde satıştan ziyade pazarlama anlayışını içeren bir rol olarak belirlenmiştir (Hankinson, 2004: 129). Bir bölgenin gelişimi; planlama, yönetim ve pazarlama ile beraber yerel ve merkezi yönetimlerin, mimarların, yatırımcıların, finansmancılarının ve yerel halkın işbirliği sonucunda olmaktadır. Reklam ajansları, üniversiteler, enstitüler ve diğer sektör dışı taraflar edindikleri pazarlama bilgilerini destinasyon yönetimiyle paylaşma ve aktarma konusunda cesaretli olmalıdırlar (Yıldız, 2010: 35).

Öncelikle bir şehir; ekonomik ve demografik özellikleri, popülasyon genişliği, cinsiyet dağılımı, yaş, gelir, ırk, eğitim yapısı, konut pazarı özellikleri, endüstri yapısı ve işgücü piyasası özellikleri, sağlık yapısı, doğal kaynakları, ulaşım faaliyetleri, kamu güvenliği ve suç istatistikleri, eğitim ve araştırma kurumları, rekreasyonel ve kültürel kaynakları gibi şehre ait yararlı bilgiler ışığında incelenmeye başlanır. Bu bilgiler, çeşitli pazarlamacılar tarafından şehrin tarihçesi ile ilgili bilgi dosyalarının ve diğer bazı destekleyici parçaların incelenmesiyle farklı hedef pazarları etkilemek için çalışmalar hazırlamasına yardımcı olur (Kotler vd, 1993: 81). Hedefli pazarlama ise tüketiciyi tanımayı, homojen hale getirmeyi ve o kitlenin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeyi ifade etmektedir. Bir şehir için pazar bölümlenmesi yapılarak müşteriler gruplandırılmalıdır. Bunlar turistler ve kongre katılımcıları, yatırımcılar, üreticiler, iş merkezlerinde çalışanlar ve şehre yeni yerleşenlerden (yüksek eğitilmiş insanlardan) oluşmaktadır (Altunbaş, 2007: 159).



Şekil 1.3 Şehir Pazarlamasına Ait Düzeyler

Kaynak: KOTLER, Philip vd. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations*, New York: The Free Press, s.19.

Şehir pazarlamasına ait düzeylerin bulunduğu modelde en dış halkayı hedef pazarlar oluşturmaktadır. Hedef pazarlar içerisinde turistler ve kongre katılımcıları, ihracatçılar, şirketlerin genel merkezleri, üreticiler, yeni yerleşimciler ve yatırımcılar bulunmaktadır. Ortadaki halkada aktiviteler, imaj ve yaşam kalitesi, altyapı ve insanlardan meydana gelen pazarlama faktörleri vardır.

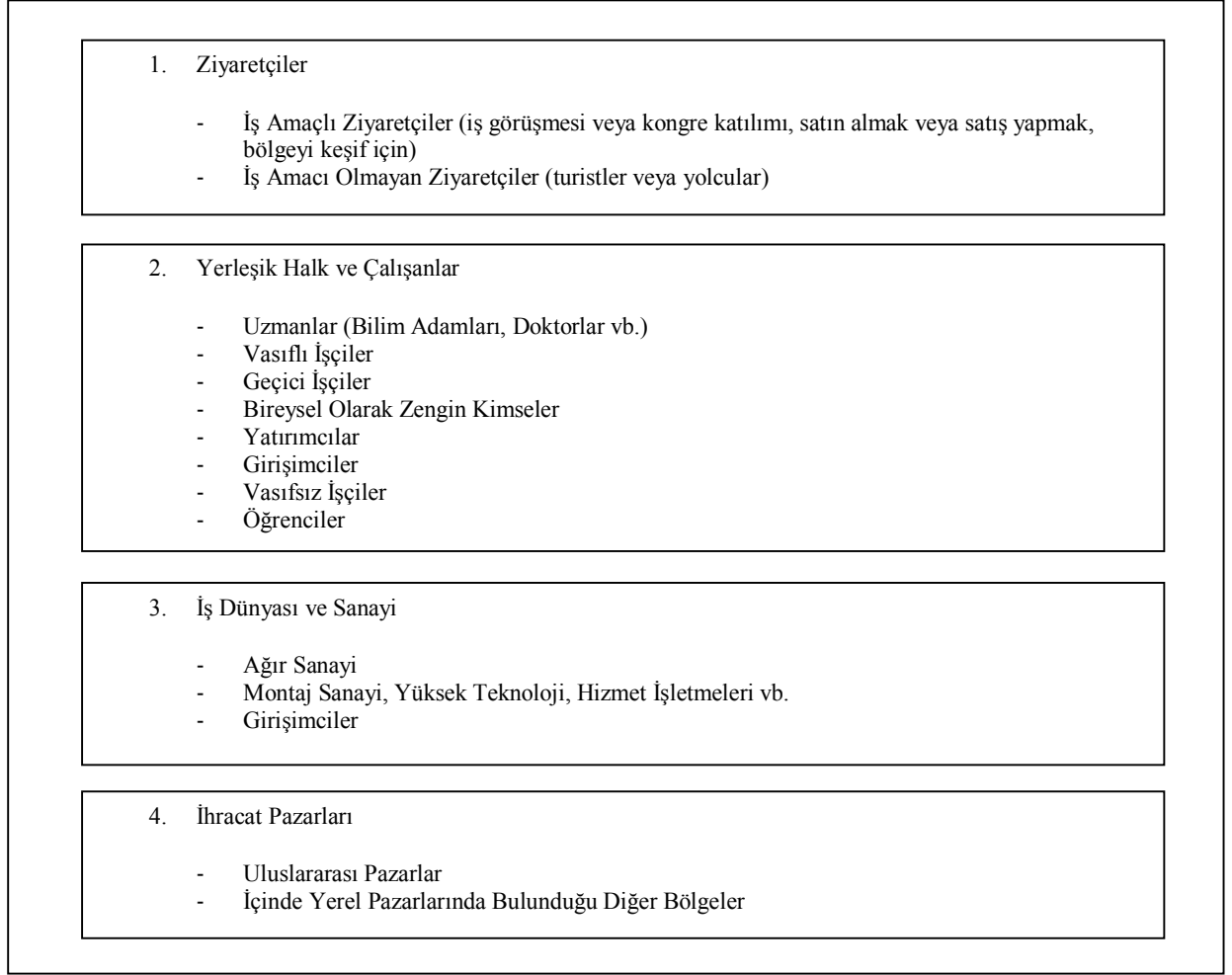
Modelin merkezinde ise planlama grubunu oluşturan şehir sakinleri, yerel/bölgesel yönetim ve iş dünyası bulunmaktadır. Bu grup mekan pazarlama planı içerisindeki mevcut durum, vizyon ve eylem planını ortaklaşa gerçekleştirecek en önemli düzeyi ifade etmektedir.

Bu gruplar aynı zamanda şehirdeki çıkar gruplarını temsil ettiklerinden, şehrin geleceğinde söz sahibidirler. Bu grupların yapması gereken üç temel görev bulunmaktadır. Birincisi; toplumun özelliklerini tanımlama, toplumun ana problemlerini belirleme ve bu problemlerin çözümlerini tespit etmektir. İkincisi; toplumun değerlerini, kaynaklarını ve imkânlarını gerçekçi bir yaklaşımla değerlendirerek sorunlara uzun vadeli çözüm geliştirmektir. Son olarak, orta ve uzun vadede yapılacak yatırım ve ulaşım planlamasını gerçekleştirmektir (Apaydın, 2011: 12).

Diğer taraftan şehir pazarlaması projeleri, genellikle şehir konseyi veya ulusal/bölgesel devlet gibi bir kurum tarafından ya da turizm oluşumuna yardımcı olan, ihracat ya da iç yatırım geliri elde eden şirketler tarafından desteklenmektedir. Bu projelerin paydaşları, politikacılar ve devlet memurlarından başlayarak spor, kültür, eğitim, turizm ya da iletişim sektöründe çalışan bireylere ve şirketlere kadar sıralanır (Hall, 2004: 184).

Şehirler ve diğer kamu kuruluşları yukarıda bahsedildiği gibi daha özelleştirilmiş ve ürün/hizmet müşterileri için tasarlanmış özellikte hedef pazar bölümlene modeli geliştirmeye ihtiyaç duyarlar. Bu model doğru tasarlandığında özel müşteri ihtiyaçlarını karşılar ve pazarda diğer tedarikçilere karşı çekim/elde tutma çalışmalarında eşsiz bir pozisyon inşa eder. Bu teknik, tüketim malları üreticileri tarafından tüketici piyasasında kullanılan bir örnek olarak şehirler tarafından yaratıcı bir şekilde uygulanabilir. Bunun için sosyo-psikografik profiller kullanılmaktadır. Nüfus tabanının (şehir/bölge sakinleri) psikografik profilleri, kolayca tespit edilebilir ve cazip yatırım kararları vermek için bir doküman olarak kullanılabilir. Esas olarak, bölümlenmiş tüketici tabanının psikografik profili ile hedeflenmiş endüstri/işletme konumu karşılaştırılır ve psikografik profillerin yapılan konumlandırma ile eşleşip eşleşmediği analiz edilir. Örneğin, Fransa'nın güneyine teknoloji/yazılım şirketlerini çekmeye çalışıyorsanız, o bölgedeki insanların avlanmayı yada balık tutmayı sevdikleri unutulmamalıdır. Bu iş kollarının/şirketlerin yerleştiği en popüler 10 bölge içerisinde, bu şekilde şehir sakini profili benzer olan iki bölge vardır. Bu iki bölge için diğer sekiz bölgeye harcanan çabanın üstünde bir başlangıç çabası harcanmalıdır (Matson, 1994: 38).

Şehir pazarlamasının 4 temel hedef pazarı vardır. Bunlar; ziyaretçiler, yerleşik halk ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi, ihracat pazarları olarak sıralanmaktadır (Kotler vd,1993: 24).



Şekil 1.4 Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kaynak: KOTLER, Philip vd. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations*, New York: The Free Press, s.24.

Bu bağlamda, hedef tüketici tabanlı pazarlama çeşitleri ve kentsel yapı üzerinde uygulanabilecek 4 tane politika vardır (Ashworth ve Voogd, 1990: 34-35):

- Bir takviye edici ya da koruyucu politikaya, mevcut tüketici grubu için kentsel yapının mevcut yapısını devam ettirmenin cazip olduğu durumda ihtiyaç vardır. Bu politika, şu anda veya önceden görülebilir gelecekte belirli mekânsal ve sosyo-ekonomik problemleri olmayan şehirler için uygun bir stratejidir. Tek problem, rakip şehirlerin yakın gelecekte daha cazip hale gelmesidir, bu nedenle yatırımların yeniden tahsis edilmesi gerekmektedir.
- Kalite yönlü bir politikada, aynı tüketiciler için daha iyi olanaklar sağlama üzerine yoğunlaşılır. Bu seçenek, fonksiyonel ve/veya fiziksel yapısı eskimiş ve verimsiz olan şehirler için uygundur.

- Büyüme politikasında, mevcut kentsel hizmetler için yeni pazarlar arayıp bulmaya çalışılır. Bu politika şüphesiz diğerlerine göre daha gelişmemiş potansiyel kaynakları olan şehirlerle ilişkilidir. Örneğin, geçmişten kalan mutevazi bir turist sayısına ve potansiyel olarak işletilebilir eski yapılara sahip bir şehir, akla uygun bir şekilde pazarlara kente ait kültürel mirasın tanıtımına doğru yöneltilen bir pazarlama stratejisi sürdürür.
- Son olarak çeşitlendirme politikasında, yeni bir hizmet grubu için yeni hedef pazarlar aranıp bulunur. Hiç şüphesiz en iddialı şehir pazarlaması politikası budur, çünkü hem kentsel hizmet yapısının çevreye uyum sağlamasını hem de bu hizmetler için yeni kullanıcıları çekebilecek kusursuz pazarlama kampanyalarını içermektedir.

1.4.2.1. ZİYARETÇİLER

Şehir pazarlaması, şehirdeki herkesin şehre yaptığı katkılarından oluşur. Bu oluşumda büyük şirketler ve şehrin kullanıcıları önemli rol oynamaktadır. Bu kullanıcılardan biri olan ziyaretçiler de şehrin cezbedici yönleri için gelirler (Yarar, 2010: 39).

Şehir bir ürün olarak ele alındığında, öncelikle şehre gelen ziyaretçiler açısından şehrin boyutları tanımlanır. Ardından özellikle yaşam biçimine, demografik özelliklere ve yarar temelli bölümlene yöntemlerine göre pazar bölümleri belirlenir, bunlar arasından uygun pazarlar seçilir. Ayrıca bu bölümlere uygun şehir konumları tanımlanarak şehir logosu ve şehre yüklenecek anlam belirlenir. Şehir için belirlenen pazar konumu son derece önemlidir. Yapılacak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ve marka iletişim yönetiminde bu konum temel alınır (Yolal ve Ersoy, 2010: 29).

1.4.2.1.1 İŞ AMAÇLI ZİYARETÇİLER

İş amaçlı ziyaretçileri iki gruba ayırmak mümkündür. Bir grup iş görüşmesi veya kongre katılımı amacı ile şehre gelen ziyaretçiler olurken diğer grup alışveriş amacı ile gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır.

1.4.2.1.1.1 İŞ GÖRÜŞMESİ VEYA KONGRE KATILIMI AMAÇLI ZİYARETÇİLER

İş turizmi, bir kişinin iş amacıyla bulunduğu çevreden farklı bir çevreye gitmesi, orada kalması ve bu sırada yaptığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. İş toplantıları, konferanslar, fuarlar ve ticari sergiler iş turizmini oluşturan en önemli unsurlardır. İş turizminde, toplantı amaçlı ziyaretlerin dışında işletme-işletme arası sipariş ya da ürün tanıtımı gibi rutin ticari faaliyetlerin yürütülmesi sırasında yapılan ziyaretler de önemli yer tutmaktadır. İş turizminin,

kârlı ve hızlı büyüyen bir sektör olmasına rağmen, akademik çevrelerden hakettiği ilgiyi gördüğünü söylemek zordur. Nitekim yapılan çalışmalar daha çok eğlence turizmi üzerinde yoğunlaşmıştır. Aslında iş turizmi şehirler için doğrudan ve dolaylı iş yaratma kapasitesine de sahiptir. Kongrelerin ekonomik etkileri üzerine yapılan bir çalışmada, Birmingham Kongre Merkezinde istihdam edilenlerin sayısı 125 olarak verilirken, dolaylı olarak yaratılan istihdam sayısı yaklaşık 2000 olarak verilmiştir (Ceylan, 2010: 23).

Yukarıda değinildiği gibi iş turizmi; konferanslar ve toplantılar, sergiler ve ticaret fuarları, işletmelerin başarılı personellerini masrafları ödenmiş seyahatle ödüllendirme uygulamaları, kurumsal etkinlikler, açık hava etkinlikleri gibi isteğe bağlı unsurları ile başlıbaşına kişinin iş ya da şirket seyahati gibi isteğe bağlı olmayan unsurları kapsamaktadır. İş amaçlı gelen ziyaretçiler diğer ziyaretçilere göre şehirde daha kısa süreli kalmalarına rağmen daha fazla harcama yapmaktadırlar. Buna göre iş turizminin temel özellikleri şunlardır (Roger, 2005: 2):

- Turizm yelpazesinin yüksek kalitede ve verimlilikte olan sektörlerinden biridir.
- Turizm sektörü için esnek, sürdürülebilir ve tamamlayıcı fırsatlar içermektedir.
- Doğrudan ya da dolaylı şekilde hem kalifiye hem de yıl boyunca süren bir istihdam olanağı yaratmaktadır.
- İş turizmi tesisleri için yapılan yatırımlar, şehir içi alanlarının dolaylı olarak da bütün şehrin yenilenmesini sağlamaktadır.
- İş turizmi, ziyaretçilere iş için seyahat ederken veya bir konferans ya da fuara katılırken şehrin cazip yönlerini göstermek ve bu yolla geri dönüp ekonomik faaliyetlerde bulunmalarını sağlamak amacıyla yapılan yatırımları teşvik etmektedir.
- Araştırmalara göre, iş amaçlı ziyaretçilerin yaklaşık olarak %40'ı iş seyahati sırasında sevdikleri şehirlere, boş zamanlarını geçirmek için aileleriyle ya da arkadaşlarıyla tekrar gitmektedirler.

Dünya turizminin 2006 yılı itibarıyla 880 milyon kişilik hacmi ve 735 milyar dolarlık bir harcama düzeyi vardır. Her yıl ise dünya çapında 1 milyondan fazla toplantı ve kongre düzenlenmektedir. Bu kongrelerin parasal değeri 200 milyar dolardır. Bu kongrelerin her birine en az 300 kişi katılmaktadır ve bu sayının da en az % 40'ı yabancılardan oluşmaktadır. Yabancılar gittikleri şehirlerde ortalama 3-5 gün kalmakta ve bu da önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadır (<http://tr.icvb.org.tr>, 11.04.2014).

1.4.2.1.2 ALIŞVERİŞ AMAÇLI ZİYARETÇİLER

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm sektörü, dünyanın en önemli ve en gelir getirici sektörlerinden birisi olması dolayısıyla ülke politikalarında önemli yer tutmaya başlamıştır. Hem talebe bağlı olarak hem de geleneksel turizm faaliyetlerine oranla daha fazla gelir getirmesi dolayısıyla, doğal ve kültürel varlıklara dayanmayan ancak bu varlıklardan destek alan kongre turizmi ve alışveriş turizmi gibi alternatif türlerde kendini göstermeye başlamıştır (Gülbahar, 2009: 152).

Son yıllarda şehir merkezlerindeki perakende faaliyetlerinin hareketliliği ile ilgili artış olduğu görülmektedir. Bununla beraber, şehir merkezleri ticari, perakendeci, ikâmete ayrılmış, sosyal ve kültürel özellikleri barındıran bir çeşitliliğe ev sahipliği yapar ve perakendecilik birçok kentin canlılığı ve yaşanabilirliğini destekleyen bir unsur olarak değerlendirilir. Şehir Merkezi Yönetimleri Derneği'nin yakın zamanlarda uyguladığı bir dizi araştırmada, şehirlere gelen ziyaretçilerin %75 oranında ziyaret sebebi olarak “alışveriş” belirttikleri tespit edilmiştir. Hatta bu şehirler turizm destinasyonu olarak sınıflandırılmaktadır (Warnaby ve Davies, 1997: 204).

Bütün bu dinamiklerin meydana getirdiği alışveriş merkezleri, ekonomik gelişme ve kalkınma düzeyindeki artış ve globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişim ile birlikte tüketicileri ve onların tüketim ve satın alma alışkanlıklarını etkilemiştir. Alışveriş merkezleri birçok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor, eğitim, kültür-sanat aktiviteleri gibi imkânlar sunmasıyla, güvenli ve konforlu bir ortam sağlayarak boş zamanların değerlendirilebileceği birer cazibe merkezine dönüşmüştür. Bunun yanı sıra çevresine modern bir çehre sunabilen bu merkezler çok kısa zamanda tüketicilerin vazgeçilmezi olmuştur. Bu değişim ve gelişim sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale dönüşmüştür. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla büyük alışveriş merkezleri, sunduğu ürünler, hizmetler, yenilikler, fiyatlar, yarattığı değerlerle alışveriş kavramına yeni anlamlar katmıştır. Alışveriş merkezleri artık insanların yaşam alanları olmuştur. Hatta günümüzde inşaat sektörü bu süreci kendi lehine çevirecek çalışmalara hız vermiştir. ABD’de yeni oluşturulacak şehirlerde öncelikle alışveriş merkezi yapılıp daha sonrasında yeni evler ve ofisler yapılmaya başlanmaktadır. Turizm sektörü ile alışveriş merkezleri arasındaki etkileşim tüm dünyada güzel ve başarılı projelerle ülke tanıtımına destek olmaktadır (Uğurlu, www.saadetugurlu.com.tr, 2009).

1.4.2.1.2 İŞ AMACI OLMAYAN ZİYARETÇİLER

Şehir pazarlaması açısından turizm, günümüzde oldukça önemli ve öne çıkan bir alandır. Bir şehirde turizmin geliştirilmesi konusunda o kentte yaşayanların desteği doğrudan gereklidir. Dolayısıyla, başarılı bir şehir pazarlaması için şehir turizminin geliştirilmesi ve şehirli-ziyaretçi arasındaki ilişkinin incelenmesine ihtiyaç vardır (Yavuz ve Akgöl, 2009: 524).

Öncelikle turizm pazarlamasının tanımlanmasına yönelik pek çok araştırmacı, kurum ve kuruluş tarafından girişimde bulunulmuştur. Zira, turizm sektörünün ve sunduğu ürünlerin kapsanması ile ilgili yaklaşımlar, turizm pazarlamasının tanımlanması üzerinde etkili olabilmektedir. Ek olarak, turizm bölgesi ve turizm işletmesi boyutlarından herhangi birinin dikkate alınması, ortaya çıkan tanımın içeriğini etkilemektedir. Şimdiye kadar yapılan tanımlar içerisinde turizm pazarlaması yaklaşımına en uygun düşen tanım şu şekildedir; “bir turistik destinasyonun (turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak ve turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” (Kozak, 2008: 26).

Turizm pazarlanırken aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır (Kotler vd, 1999: 2002):

- Bir şehrin ekonomisinde turizm ne kadar önemlidir?
- Turist pazarı eğilimlere, yaşam tarzlarına, ihtiyaçlara ve tercihlere göre nasıl bölümlere ayrılır ve bu bölümler nasıl takip edilir?
- Hangi çeşit yatırımlar ve stratejiler işletmeleri ve şehirleri turizm endüstrisinde rekabetçi hale getirir?
- Bir şehir turistler için nasıl bir niş pazar oluşturabilir, bu pazarın riskleri ve fırsatları nelerdir?
- Ne tür mesajlar ve medya araçları turistlerin dikkatini çekmek ve turistleri elde tutmak için etkin olarak kullanılmalıdır?
- Bir şehrin turizm faaliyetleri nasıl organize edilir ve yönetilir?

Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi miras nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim

unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur. Yine günümüzde birçok şehir sadece çekiciliğini arttırarak çok sayıda turisti yurtdışından getirmekle kalmamakta, aynı zamanda gelen turistlerin yeniden ziyaret etmesini ve olumlu ağızdan ağıza reklam yapması için gayret göstermektedir. Bu nedenle şehirlerde turistlere sunulan hizmet o şehir açısından önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Bir şehrin turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmet geliştirerek sunum yapmak gerekmektedir. Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler dört grupta toplanabilir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77):

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller,
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, şehrin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri,
- Oteller, yeme-içme işletmeleri, seyahat acentaları, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları,
- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanaklarıdır.

Bir şehri ziyaret eden turistlerin, şehre gelmeden veya şehri ziyaret ederken edindikleri olumlu ve olumsuz düşünceler ile birlikte şehri hangi boyutta değerlendirdikleri, şehir içerisindeki birtakım turistik unsurlar hakkındaki düşünceleri, şehrin eksiklikleri ve en iyi yanları hakkındaki görüşleri o şehirle ilgili gelecekte yapılacak turizm planlamaları ve kentsel çalışmalara yön verecek değerdedir (İpar, 2011: 2).

1.4.2.2. YERLEŞİK HALK VE ÇALIŞANLAR

Şehirler sadece turistleri, işletmeleri ve yatırımcıları çekmek için çabalamaz, aynı zamanda yaşanabilir toplumun bir parçasını oluşturan yerleşimcileri ve çalışanları çekmek ve elde tutabilmek için politikalar geliştirmeye çabalar. Şehirler, belli grupların gelmesini talep ederken, diğer grupların gelmesinin önüne geçmeye çalışabilir. Hedeflenen gruplar genel olarak profesyoneller, yatırımcılar, zengin ve genç aileler, öğrenciler, emekliler, özel ve becerisi olan işçilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda, şehirler düşük gelirli ailelerin, işsizlerin, evsizlerin ve belli göçmenlerin gelmesini engellemek istemektedir. Anlaşılacağı üzere belli insanları çekmeye çabalama ve diğerlerini dışarıda bırakma tartışması devam etmektedir (Kotler vd, 1999: 259).

Yerleşimci ve çalışan çekmeye çalışan şehirler için nüfus artışının hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Göç ile birlikte nüfus artışı yaşayan şehirlerde, ekonomik faaliyetlerin ve büyümenin artacağını ifade eden pek çok görüş vardır. Daha az nüfus yoğunluğuna sahip olduğu halde yerel düzeyde başarı sağlamış şehirlerin varlığı bu gerçeği değiştirmemektedir. Ancak bazı şehirlerin sahip olduğu özellikler, insanlara o kadar cazip gelmektedir ki; aşırı nüfus artışı pek çok hizmetin yeterli düzeyde sunulmasını engellemektedir. Bu yüzden bazı şehirler, nüfus artışını sınırlamak için “pazarlamama” kampanyaları yürütmekte hatta şehirle ilgili olumsuz imaj yayarak yerleşmeyi düşünenleri vazgeçirmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin nitelikli insanları çekebilmek için dikkate alması gereken faktörler ise şunlardır: Eğitim, sağlık, eğlence, alışveriş, iş imkânları, suç oranı, genel fiyat düzeyi, yerel halkın yaklaşımı, iklim ve doğal çevre, yerleşimcilerin ve işçilerin kullandığı belli başlı yerlerden biri olması vb. Aslında insanlar sosyal ve ekonomik maliyetlerinden dolayı yerleşim yerlerini çok fazla değiştirmek istemezler, ancak şehirler yeterli hizmeti kabul edilebilir bedelle sağlamazlarsa insanların başka şehirlere gitmesi kaçınılmazdır (Ceylan, 2010: 28-29).

❖ ÖĞRENCİLER

Pazarlama ve markalaşma sürecinde bulunan şehirler, bu süreçte her türlü unsuru değerlendirmek zorundadır. Bu unsurlardan biri olan üniversiteler; çalışanları, yaptığı çalışmalar ve özellikle öğrencileri açısından şehir için önemli bir unsurdur. Şehrin nüfus yapısında önemli bir yere sahip olan üniversite öğrencileri, şehre kazandırdıkları maddi gelirin yanı sıra birçok soyut yarar sağlamaktadır. Şehir halkı aynı şehirde doğup büyüdüğü için, hem şehir ile ilgili eksiklikleri kolaylıkla görmekte hem de diğer şehirler ile kendi şehirleri arasında kıyaslama yapmakta çok yeterli olamayabilir. Ayrıca, şehir halkı kendi şehri ile ilgili mümkün olduğunca olumsuz bir görüş ortaya koyamayabilir. Şehre gelen turistler ise, şehirde kısa süreli kalacakları için sadece görülmesi gereken önemli yerleri görecektir, gidilmesi gereken yerlere gidecek ve şehri ayrıntılı olarak yaşayıp değerlendiremeyeceklerdir. Bir şehrin pazarlanabilmesi için sadece turistlerin beğendiği bir yer değil, her alanıyla yaşanabilir bir yer olması gerekmektedir. Bu sebeple, farklı yerleşim birimlerinden gelen üniversite öğrencileri hem şehir halkı gibi şehirde uzun süre kalacak ve her türlü alanı kullanacak hem de turistler gibi farklı şehirler ile kıyaslama yapabilecek ve eleştirel olarak bakabileceklerdir (Akpınar, 2011: 59).

Bu bağlamda, üniversitelerin ekonomik kalkınma içindeki rolü herkesçe kabul edilmekte ve yıllardır literatürde anlatılmaktadır. Üniversitenin şehre katkıları aşağıda sıralanmıştır (Dabson, 2005: 8):

- İstihdam çabalarına katılma, yeniden yapılanan işletmelere araştırma ve geliştirme faaliyeti sunma, teknoloji transferi, eğitim ve öğretim programları, eğitilmiş işgücü ve diğer olanaklar gibi varlıklara sahip üniversitenin pazarlanması,
- Hem genel hem de özel öneriler, eğitim, küçük iş geliştirme merkezlerinden yerel işletmelere kadar teknik yardım, teknoloji transfer merkezleri ve büyümeye yardımcı hizmet sağlama,
- Aralarında fakültelerin ve öğrencilerinde bulunduğu girişimcilere araştırma-geliştirme parkları, kampüs içerisinde girişimcilik eğitimi, halka yönelik küçük iş geliştirme merkezleri ve büyümeye yardımcı hizmet sağlayanlara girişimcilikle ilgili öneri, eğitim ve teknik desteğe olanak sağlama,
- Maliyet etkinliğiyle ilgili çalışmaların değerlendirilmesi, izlenmesi ve yürütülmesine ek olarak ekonomik gelişme stratejilerine destek olan yerel ve ulusal ekonomilerle ilgili analizlerin ve kıyaslama çalışmalarının yapılması.

Öğrenciler tabiki şehir sakini, ziyaretçi, girişimci veya gezici olarak kabul edilebilir. Fakat onlar şehir pazarlaması hedef grupları içerisinde açıkça öğrenci topluluğu olarak yer almalıdır, çünkü bilgi ekonomisindeki rekabetçi pozisyonların korunması için öğrenciler hayati bir önem taşır (Yarar, 2010: 40).

1.4.2.3. İŞ DÜNYASI VE SANAYİ

İş dünyası ve sanayi, şehirler için üçüncü hedef kitleyi oluşturmaktadır. Şehirler, yeni iş alanları ve endüstriyi kendilerine çekerek halka iş imkânı oluştururken, aynı zamanda bundan elde edilen gelirlerle bütçelerini güçlendirmek istemektedirler. Şehirler, endüstrileşmenin hızla geliştiği dönemlerde çelik, otomotiv imalatı, tekstil fabrikaları gibi iş alanlarına ilgi duyarken, günümüzde bilişim ve bankacılık gibi katma değeri yüksek ve çevreye zararı en az olan iş ve endüstri alanlarını çekmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin kalkınması için iş adamlarını ve endüstri alanlarını çekme çabaları yürütülürken, iş adamlarının yer seçim kararlarını verirken ne tür kriterler kullandıklarını bilmek gerekmektedir. Genelde iş adamlarının yer seçimi kararı verirken dikkate aldıkları kriterler şunlardır (Apaydın, 2011: 15):

- Şehrin ticari iklimi ve düzenleyici kurulların nasıl işlediği,
- Yetişmiş iş gücü bulma fırsatı ve ulaşım imkânları (karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu),
- Eğitim kurumlarının kalitesi,

- Şehrin yaşam kalitesi.

Bunun yanında şehirlerin hedef sektörlerin seçiminde stratejik bir yaklaşım göstermesi önemlidir. Çünkü kendi özelliklerini ve pazarı çok iyi analiz ederek tercihlerini belirleyen şehirlerin başarı şansları artacaktır. Sektör seçimi yapılırken karşılıklı beklentilerin karşılanıp karşılanmayacağına analiz edilmesi temel noktayı oluşturur. Şehirler açısından sektörün istihdam kapasitesi, yan sanayi gelişimine katkısı, kümeleşme sağlama adına mevcut işletmelere sektörel yakınlık ve çevreye etkisi önemli seçim kriterleridir. Ancak şunu unutmamak gerekir; şehirler sadece yeni işletmeler kurulması için değil, kurulu işletmeleri kaybetmemek ve hatta büyümeleri için de çaba göstermektedir. Bu amaçla şehirler, kendi bünyelerinde bölümler oluşturmakta ve ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Avrupa’da yerel düzeydeki hükümetler genellikle bu iş için yıllık 3000’den fazla kişi istihdam etmekte ve ortalama 12 milyon dolarlık harcama yapmaktadır (Ceylan, 2010: 25-26).

1.4.2.4. İHRACAT PAZARLARI

İhracat; bir şehrin başka bir şehrin, insanın veya şirketin satın almak için istekli olduğu daha fazla ürün ve hizmeti üretebilme yeteneğidir. Aslında bir şehir ihracatını arttırmak için bir dizi araçtan yararlanabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 75-78):

- Özel sektör ve kamu sektörü bir araya gelip, ihracata uygun faaliyetlerin elini güçlendirecek bir şehir konumlandırması geliştirebilir (müşterek pazarlama).
- Yerel yönetimler, ihracat danışma ofisleri kurabilir.
- Yerel yönetimler, ticari fuarlara katılarak ihracat gayretlerine destek sağlayabilir.
- Yerel yönetimler, ihracata yönelik faaliyetler için, nitelikli insan kaynağı temini ve eğitimi konusunda destek alabilirler.

Temel olarak ihracat pazarları, Singapur ve Hong Kong gibi sınırlı doğal kaynakları yüzünden ihtiyaçları olan herşeyi üretemeyen ancak nüfusun sınırlı üretilen bütün ürün ve hizmetleri tükettiği şehir devletleri için hayat kaynağıdır. Bu gibi yerlerin zenginliği diğer ülkelere ihraç edilen ürünlere dayanmaktadır ve bu ülkeler ihracat kazancını kullanarak ihtiyaç duyulan diğer ürünlerin ve hammaddelerin ithalatını finanse ederler. Bütün şehirler, devletler ve milletler ithalat yapmak zorundadır; çünkü otomobillere, bilgisayarlara, giysilere ve benzeri şeylere ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, ihraç edilmek üzere mallar ve hizmetler üretmek zorundadırlar. Her şehir, yerel işletmelerine yabancı pazarların yanında büyük yerli

pazarlarda da satış alanlarını genişletmek için destek vermek zorundadır (Kotler vd, 1993: 32).

1.4.3. ŞEHİR PAZARLAMASI PLANLAMA SÜRECİ

Şehir pazarlaması planlama süreci içerisinde öncelikle stratejik şehir pazarlama planlaması detaylandırılacak, daha sonra planlama sürecinin unsurları ve temel aktörlerine değinilecektir.

1.4.3.1. STRATEJİK ŞEHİR PAZARLAMA PLANLAMASI

Stratejik planlamayı vurgulayan kavramlar; 1970’lerde Amerikan sanayisini birbiri ardına vuran dalgalarda (enerji krizi, iki haneli enflasyon, ekonomik durgunluk, Japonlar’ın rekabetsel zaferleri, anahtar sanayi kollarındaki düzenlemelerin kaldırılması) neticesinde ortaya çıkmıştır. Stratejik planlamanın başlıca hedefi; beklenilmeyen hadiseler, şirketin belirli işlerini veya ürün dizilerini altüst ettiği zaman bile bir şirkete, işlerini seçmek ve organize etmekte yardımcı olmaktır (Kotler, 2000: 64).

Şehir pazarlaması kapsamında; büyük nüfus hareketlerinden kaynaklanan hızlı kentleşme ve bunun getirdiği kentsel sorunlar, demokratikleşmenin yayılarak halkın daha katılımcı olma isteği, küresel olarak her alanda yaşanan değişimler sonucu halkın yönetimlerden beklentilerinin artması, şehir refahının artırılması ve halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi için kalkınma ihtiyacı gibi sorunlar şehrin stratejik planlamaya başvurmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Çünkü stratejik planlama şehirlerin ellerinde bulunan kaynakları kamu yararı açısından çok işlevli olarak kullanabilmeleri adına önemli bir araçtır. Bu sebeple, şehrin yöneticileri hazırladıkları stratejik planlarla sınırları içindeki sanayi, konut, turizm, ulaşım, sağlık, eğitim, kentsel hizmetler gibi mevcut ve gelecekteki gereksinimleri tespit ederek, bu alanlarda hizmetleri düzenleyip, geliştirilip, var olan kaynaklara göre öncelik değerlendirmesi yaparak yaşanılabilir bir şehir ve iyi çalışan bir belediye oluşturmaya gayret gösterirler (Tam, 2009: 50).

Başka bir ifadeyle, stratejik pazarlama planı şehirde etkili ve karar verme pozisyonu olan kişilerle ve şehirle ilgili kararlardan etkilenen halk temsilcileriyle yapılan orta ve uzun vadede şehrin pazarlanmasıyla ilgili karar ve planları içermektedir. Stratejik pazarlama planı, şehir pazarlamasıyla ilgili ileriye yönelik eylemlerin ve kararların alınmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu açıdan stratejik planlama yapılırken mümkün olduğunca ilgili tarafların katılımının sağlanması ve karar vermede ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmiş olması gerekmektedir. Bu planlar doğal olarak çevresel unsurların etkisine açık olduğundan esnek

olması ve çevresel şartlara bağı olarak ihtiyaç duyulduğunda değıştirilmesi gerekmektedir (Apaydın, 2011: 8).

1.4.3.1.1. ŞEHRİN ANALİZ EDİLMESİ

Yaşam alanları olan şehirler, iletişim ağıyla küçülen dünyada etkileşimi artan ve değışen, beklentileri artan yaşayanlarını tatmin etmek için pazarlama amaçlı faaliyet planlaması yapma zorunluluğı içinde kendini bulmuştur. Sebebi bilgiye ulaşan tüketicilerin fiziksel olarak yer değıştirmelerinin kolaylaşmasıdır. Bugün bunu farkedenden şehirler ve şehir yöneticileri pazarlama iletişimine yatırım yaparak ziyaretçiler ve yatırımcılar yoluyla şehir gelirlerini arttırmaktadır. Süreç böyle olurken şehirleri etkileyen değışkenler artmakta ve yöneticiler pek çok değışkeni göz önüne alarak kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama faaliyetleri planlamaktadır. Daha sonra bu planlar çerçevesinde harekete geçilmektedir (Şahin vd, 2010: 11).

Aslında şehir analizi; şehrin içinde bulunduğu mevcut durumu belirleme sürecidir. Etkili bir şehir analizinin beş temel konuyu içermesi gerekmektedir (İçyer, 2010: 93-94):

- Şehrin varlık ve yeteneklerinin belirlenmesi,
- Bunların taklit edilemeyen temel yeteneklerden olup olmadıklarının tespit edilmesi,
- Varlık ve yeteneklerin sektördeki rakiplerin sahip oldukları varlık ve yetenekler ile karşılaştırılarak üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi,
- Şehir aktivitelerinin kıyaslanması,
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi.

Apaydın'a (2011: 9) göre ise stratejik pazarlama planlaması öncelikli olarak şehir halkının ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu ihtiyaçların belirlenmesi için kapsamlı bir pazar araştırması yapılması, gerekli olan bilgilerin elde edilmesi açısından önem arz etmektedir. Şehrin potansiyel müşterilerinin zevkleri, harcama alışkanlıkları, eğlence biçimleri gibi özelliklerinin bilinmesi ve bunlara göre ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi planlamanın temel hedeflerinden olmalıdır. Hedef kitlenin belirli demografik özelliklere göre (gelir, coğrafya, kültürel yakınlık vb.) gruplandırılması yani bölümlendirilmesi ve bu bölümlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi stratejik pazarlama planlarının başarılı olması için gereklidir.

1.4.3.1.1.1. ANA RAKİPLERİN BELİRLENMESİ

Birbirlerine yakın veya uzak coğrafyalardaki şehirler günümüzde ekonomik yatırımlar, ticari hareketlilikler, turistik, sportif ve kültürel organizasyonlar, bilimsel ve ileri teknoloji alanları olarak nitelikli işgücünün tercihi olma gibi nedenlerle ciddi bir rekabet içindedir. Küreselleşmenin etkisiyle uzak coğrafyalar yakınlaşmış, markalaşma gerekliliği şehirlerin sınırlı çevrelerini aşarak şehirlerin içinde bulunduğu bölgeleri ve ülkeleri etki alanına almış bulunmaktadır. Dünyanın değişik yörelerinde bulunan ve bugüne kadar herhangi bir ilişki içine girmemiş şehirler birbirlerine rakip olmaya başlamışlardır. Bu rekabet doğal olarak çok yönlü ve çok boyutludur. Çok uluslu şirketler veya uluslararası kuruluşlar, yönetim merkezlerini veya bölge temsilciliklerini taşıyacakları şehirleri seçerken belli ölçütleri göz önüne almakta, yatırımcılar kararlarında gidecekleri şehrin teknolojik olanakları, ulaşımının uygun olması ve çalışanlarının o şehirlerdeki yaşam koşulları gibi unsurlara dikkat etmektedirler. Gelişme ve gündemde kalma çabasındaki şehirler çekici olmak amacıyla gerekli önlemleri alma gayreti göstermektedirler (Şahin vd, 2010: 15).

Artık dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri vb. hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesi sebebiyle tüm şehirler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedir (Peker, 2006: 15).

Bir şehir, karşı karşıya geleceği her alanda, ana rakiplerini tanımalıdır. Örneğin, Malta, “Dünya Kalitesinde Finansal Ortam” mesajı ile hem Singapur hem de Miami ile ileri finansal hizmetler alanında rekabete girmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 197). Ancak şehrin ulusal ve uluslararası rakiplerinin gerçekçi bir yaklaşımla belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin İstanbul şehri için rakipler Paris ve Londra gibi gelişmiş sanat ve finans merkezleri olabilecekken, doğal güzellikleri ya da konumu itibarı ile ayırt edici olan şehirler için daha küçük şehirler rakip olarak görülmelidir. Mesela Hatay ili için Londra rakip olmayabilir ama Suriye ülkesinin Lazkiye şehri rakip olarak görülebilir (Apaydın, 2011: 10).

1.4.3.1.1.2. ŞEHRİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YANLARININ BELİRLENMESİ

Bir şehrin dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu göreceli rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Çünkü bu orijinal bileşenler, şehrin sunduğu temel değeri destekleyen ve şehre uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır (Vural, 2010: 61).

Tanıtım ve bilinirliği sağlamak için şehirler, rakiplerinden farklı olan özelliklerini tüketicinin bilmesini sağlamalıdır. Şehir pazarlaması tüketiciye o şehre gitmek için neden sunmalıdır (Göynüşen, 2011: 54). Örneğin nüfusu yalnızca 150 bin olan ve 200 den fazla şarap imalathanesinin bulunduğu Napa Vadisi Disneyland'dan sonra Amerika'nın batı kıyısında en çok turist çeken ikinci noktası olarak öne çıkmaktadır. Gerçekte turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinin tek nedeni şarap ve ona eşlik eden yemektir (Orcan, <http://foodinlife.com.tr>, 2008).

Dolayısıyla şehrin güçlü ve zayıf yönlerini analiz etme, doğabilecek fırsatları ve tehditleri öngörmek açısından gerekmektedir. Şehir pazarlamacıları, şehrin güçlü ve zayıf yönlerini dışarıdan bir kişinin bakış açısıyla tarafsız değerlendirmelidirler. Bu şekilde şehrin en güçlü yönü, daha düşük güçlü yönü, nötr unsurları ya da zayıflıkları değerlendirilmelidir. Bunu yapmak için ayrıca pazar araştırması yapılarak şehri ziyaret eden ya da şehirde ticaret yapan kişilerin görüşleri de alınmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken unsur ise şehrin her bir özelliğinin farklı hedef gruplar için farklı değer taşıdığıdır. Bu açıdan bazı kişiler için zayıf görünen özellikler başkalarınca benzer şekilde algılanmayabilir. Örneğin emekli bir kişi için kalabalık olumsuzluk oluştururken bir ürün satan kişi için bir avantaj oluşturabilmektedir. Şehrin güçlü yönleri olarak görülen özellikleri de benzer şekilde hedef gruplara göre farklı algılanabilmekte ve rekabet avantajı oluşturmayabilmektedir (Apaydın, 2011: 57).

Güçlü şehirler sonuç olarak dünyada olan olaylara hakim olan şehirlerdir. Bunun yolu da küresel sermayeyi kontrol etmekten geçmektedir. Buna göre küresel sermayeyi şehre çekmek için büyük banka merkezleri, uluslararası finans kuruluşları ve güçlü hukuk büroları gibi kurumları çekmek gerekmektedir (Tam, 2009: 88).

1.4.3.1.1.3. FIRSATLARI VE TEHDİTLERİ BELİRLEME

Modern işletme yönetiminde planlama, işletmenin önündeki fırsatları saptayabilmesi, kaynak ve kabiliyetlerinin sınırını ve işletmenin nereye gitmesi gerektiğini belirleyebilmesi bakımından önemli bir süreçtir. Bu nedenle, stratejik planlama, işletmeye yukarıdan bakmayı sağlamakta ve diğer planlama süreçlerinin sınırlarını çizmektedir. Burada işletme yönetimi, her bölümün amaç ve kaynaklarıyla tek tek uğraşmak yerine, önce bütünü tanımlayıp, daha sonra bütüne ulaşmayı sağlayacak parçaları oluşturmaktadır. Bu şekilde, “ağaçların arasında ormanı görememe” miyopluğu engellenmiş olur. Özetle, “stratejik planlama”, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir (Tek ve Özgül, 2007: 90). Tehditler, fırsatların

aksine işletmenin varlığını sürdürmesine engel olabilecek veya rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilecek uzak veya yakın çevredeki değişimler sonucu ortaya çıkan ve işletme için arzu edilmeyen oluşumlardır (Altay, 2009: 67).

Şehir fırsatı, şehirlere rekabet avantajı sağlama şansı yüksek olan eylem alanları olarak tanımlanmaktadır. Ancak fırsatlar, cazibe ve başarı şansı kriterleri dikkate alınarak değerlendirilmelidir. En değerli fırsatlar, cazibesi ve başarı şansı yüksek olan fırsatlardır. Şehir yöneticilerinin en çok bu fırsatlara odaklanmaları gerekir. En kötü fırsatlar, düşük cazibeye ve başarı şansına sahip olmayanlardır. Bu fırsatlar şehir yöneticileri tarafından göz ardı edilmelidir. Makul fırsatlar ya yüksek cazibe ya da yüksek başarı şansına sahip olan fırsatlardır. Tehditlerin değerlendirilmelerinde de önem ve gerçekleşme olasılığı kriterleri kullanılmalıdır. Birincil tehditler gerçekleşme olasılığı yüksek ve önemi büyük olduğundan mutlaka tedbir alınması gereken tehditlerdir (Ceylan, 2010: 137-138).

Belçika-Antwerp şehri, Avrupa'nın ikinci büyük limanı olma şansına sahiptir. Eş güdümlü bir strateji sonrası, Antwerp, bu fırsatı rekabet avantajına dönüştürebilecektir. Sadece Antwerp Limanı, belki de iş dünyasını, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri en çok teşvik eden etken olmayacaktır. Bu nedenle, şehrin limanı ile bütünleşecek, ilave nitelikleri-etkinlikleri belirlemesi gerekecektir. Seçilen kombinasyon, liman-geçit-tarih-ticaret-açık fikirlilik gibi unsurları bütünleştirmiştir. Bu kombinasyon, tanıtıcı bir dokümanda belirtildiği gibi, farklı formları bütünleştirerek, modern liman imkânlarını, muhtemel alıcılar için şu şekilde öne çıkarmaktadır: “Liman Yolu, tercihinize bağlı olarak, 65 ya da 40 km tutmakta ve sizi, 1000 yıllık liman tarihine götürmektedir; ortaçağdan kalma iskeleden, 19.yüzyıl limanına, oradan da meyve, kâğıt, orman ürünleri ve demir-çeliğin işlem gördüğü, Avrupa'nın en modern limanına”. Antwerp, belirli hedef gruplar için, kendisini önemli bir fırsat olarak sunmanın yöntemini bulmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011: 203-204).

1.4.3.1.2. VİZYON VE HEDEF OLUŞTURMA

Değişim toplumlara özgüdür. Değişim oranı ve derecesi 1980'lerden itibaren hız kazanmış ve 10 yıllık süre sonunda mevcut önemini açık bir şekilde arttırmıştır. Burada iki önemli soru ortaya çıkmaktadır. Birincisi, şehirle vizyonu arasındaki boşluğun boyutu ve önümüzdeki yıllarda bu değişen sosyal, politik ve ekonomik şartlarda vizyona ulaşmayı sınırlandıranlar ile ilgilidir. İkinci soru ise, gelecekte şehirler için vizyonun doğası ile ilgilidir (Aray, 2009: 61).

Vizyon, şehir halkının şehri gelecek yıllarda nerede ve nasıl görmek istediklerini gösteren uzun vadeli bir hedef olarak görülmektedir. Aslında vizyon, şehrin nasıl büyüyeceğini ve değişik konularda gelecekteki konumunun ne olacağını göstermektedir. “Diyarbakır’ı Orta Doğu’nun Paris’i yapmak” bir şehir vizyonu için örnek gösterilebilir. Şehir vizyonunun aşağıdaki konularda yön gösterici olması gerekmektedir (Apaydın, 2011: 58-59):

- Şehrin ön plana çıkartılacak benzersiz özellikleri,
- Şehrin hedef kitlesinin kim olacağı,
- Kısa ve uzun vadeli hedeflerin ne olduğu,
- Vizyonun gerçekleşmesi için hangi konuların öncelikli olduğu.

Şehir pazarlaması çabaları şehrin geleceğine yönelik bir vizyonun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanılan şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir şehrin pazarlama amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması, hem içinde hem de dışarıda yaşayanlar için şehirle ilgili olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmede yararlı olacaktır. Vizyon oluşturulmasında şehirlerin yüklenmek istedikleri misyon, değerler sistemi ve kültürel birikim temel alınarak dünya sistemine eklemlenmede izlenecek stratejiler belirlenebilecektir. Küresel düzlemde vizyon oluşturulması, eklemlenme sürecinin temel koşullarından biri olup, bu vizyona bağlı olarak stratejilerin oluşturulması gereklidir (Peker, 2006: 24).

1.4.3.1.3. STRATEJİ OLUŞTURMA

Şehir stratejisi; “ulusal bir yerleşme ve kalkınma planı çerçevesi içinde bilimsel yöntemlere göre yapılan araştırmalara dayanarak plan, program ve projelerin hazırlanması ve bu amaçla girişilecek çabaların gerçekleştirilmesini kapsayan bir sanat ve çalışma alanı” olarak tanımlanabilir. Şehrin sağlıklı ve planlı gelişmesi, yerel hizmetlerin düzenli ve kaliteli olarak sağlanması, bugünün gereksinim ve beklentilerinin, geleceğin gereksinim ve beklentilerinden ödün vermeksizin karşılanması amacıyla kalkınma planlarının mekânsal planlarla bütünleştirilmesine yönelik ve geleceğe dönük uzun süreli bir yaklaşıma dayalı yönetim anlayışının geliştirilmesi gerekir (Demirarslan, 1998: 17).

Şehir pazarlaması yapılırken yatırımcılar, şehirde ikâmet edenler, şehre gelen turistler, başka şehirlerden okumak ya da çalışmak için gelenler vb. kişiler dikkate alınmalıdır. Bu

kişilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri araştırılmalı ve ona göre pazarlama stratejileri belirlenmelidir (Göynüşen, 2011: 52-53).

Son zamanlarda şehirlerin ekonomik birimler olarak görülmeye başlanmasından sonra, şehir yönetimleri kalkınma ve gelişme için kendi kentsel stratejilerini oluşturmaya başlamışlardır. Kalkınma programlarında “Şehirlerarasında uzmanlaşmanın sağlanması amacıyla bu şehirlere ait mevcut potansiyel belirlenecek ve buna göre şehirlerin sanayi, turizm, eğitim gibi belirli işlevlerine ağırlık verilecektir” değerlendirmesi yapılmıştır. Buna göre merkezi yönetiminde kentsel kalkınma için strateji oluşturulmasına olumlu baktığı söylenebilir. Kalkınma için şehir stratejisi oluşturmada kalkınma unsurunu gerçekleştirmek için yatırım yapılması ve bunun içinde yatırımcı çekilmesi esastır. Bu yüzden küresel çapta yatırımcıların şehre çekilmesi için esasında bir pazarlama stratejisi oluşturulması daha gerçekçidir. Çünkü şehir stratejisi denilen kavram esasen şehrin yatırımcıya olumlu gözükmesi ve ona avantaj sağlayacak yönlerinin pazarlanması olarak değerlendirilebilir (Tam, 2009: 85).

1.4.3.1.4. EYLEM PLANI GELİŞTİRME

Anlamlı olabilmesi için, stratejinin ayrıntılı bir eylem planına ihtiyacı vardır. Özellikle, birçok stratejik düşüncenin ortada dolaştığı ve saptanan stratejinin bir yerlerde kaybolması mümkün karmaşık şehirlerde, bu daha da önemlidir. Onlarca olumlu sonuç, büyük ve karmaşık şehirlerden daha çok sorumluluğun üstlenildiği, basitleştirilmiş ve hızlandırılmış karar sürecine sahip küçük şehirlerden elde edilmektedir. Bir eylem planı, her eylemi listelemeli ve karşısına şu dört unsuru eklemelidir; sorumlu kişi, uygulama şekli, kaç mal olacağı ve tamamlanma tarihi. Bu şekilde detaylandırmanın birçok yararı olacaktır. Birincisi, planda yer alan herkes, kimin hangi işi tamamlaması gerektiğini bilecektir. İkincisi, şehri pazarlayanlar, eylemlerin tatmin edici şekilde tamamlandığından emin olacaktır. Üçüncüsü, eğer maliyetler bütçeyi aşıyorsa, bazı eylemlerin devre dışı bırakılması mümkün olacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 214-215).

Eylem planı için öncelikle bir üst ortak iradenin oluşması gerekmektedir. Bu iradeyi ilk aşamada oluşturacak olan doğaldır ki şehir yönetimidir. Bu kararın belediye ve il genel meclisinde mümkün olduğunca uzlaşma içinde alınması esastır. Şehrin bu iki yerel yönetim birimi şehir pazarlamasına stratejik planlamalarında yer vermelidirler. Demokratik uzlaşma, stratejinin ve pazarlama faaliyetlerinin hazırlanması için vazgeçilmez bir yapı taşıdır. Şehir pazarlaması stratejilerinin hazırlanması sürecinde tüm taraflar farklı görüş ve politikaları ele alıp tartışarak ortak bir yolda karar kılıp şehirlerinin ileride alacağı görünümü, kendi

sakinlerine ve şehirlerine sonradan gelecek olanlara neler sunacağını belirleyeceklerdir (İçyer, 2010: 97).

1.4.3.1.5. UYGULAMA VE DENETLEME

Pazarlama planının başarısında, önceki aşamalar olan şehir durum analizi, vizyon, misyon ve strateji oluşturma ve eylem planı önemli paya sahiptir. Ancak etkili bir biçimde uygulamaya taşınamayan planlar çok iyi hazırlanmış olsalar da fazla bir anlam taşımayacaklardır. Bu yüzden stratejik planın etkili bir şekilde uygulanması en az diğer aşamalar kadar önemlidir (Ceylan, 2010: 148).

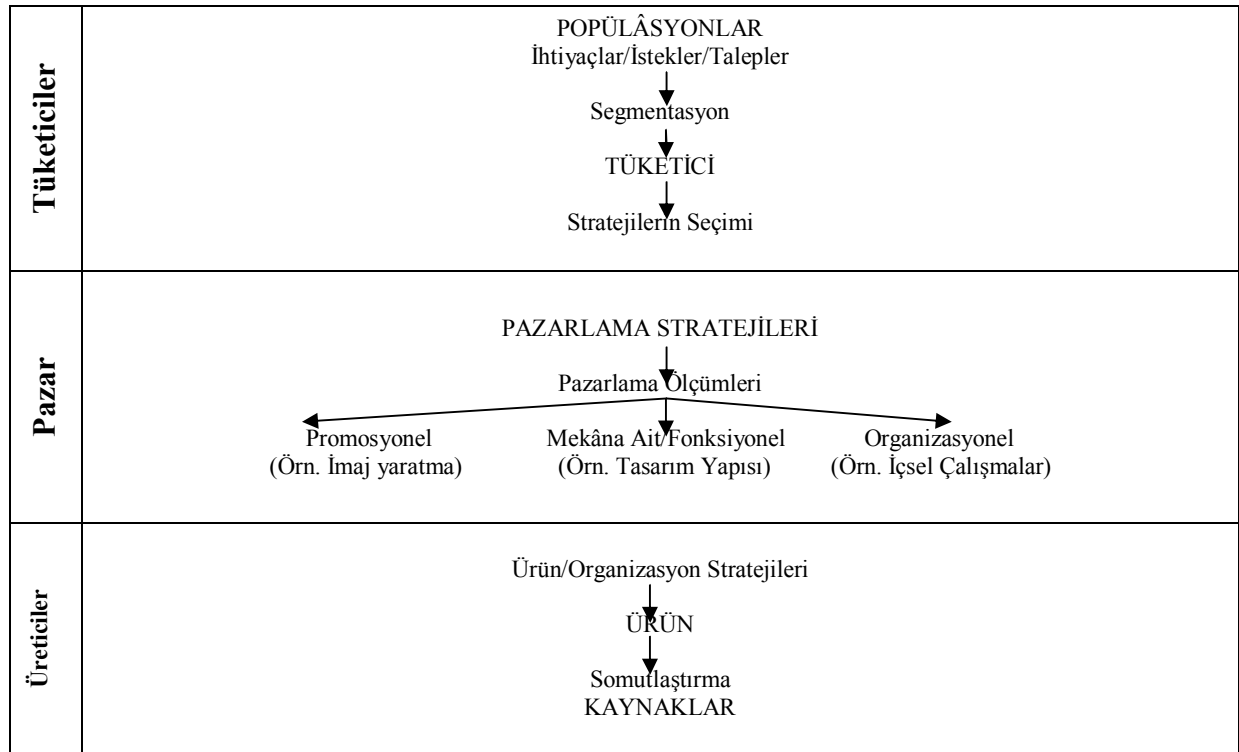
Stratejik şehir pazarlama planlarının sonuçlarını değerlendirmek hedeflenen performansla gerçekleşen performansın karşılaştırılmasıyla yapılmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda hangi konularda hedeflenen başarının yakalandığı ve hangi konularda istenilen sonuçların alınmadığı belirlenerek stratejik şehir pazarlama planlarında ve uygulamalarda gerekli düzenlemelere gidilmektedir. Vizyon, stratejiler ve planlar uygulanmadıkları müddetçe şehre bir katkı sağlamamaktadır. Bu açıdan planlamacılar belirli aralıklarla toplanarak hedeflerin ne oranda gerçekleştiğini denetlemek zorundadırlar. Her şehir; nüfus sayısı, ekonomik sonuçlar, istihdam, gelir, vergi gibi konularda raporlar düzenleyerek yayınlamaktadır. Bu raporlardaki veriler vizyon, hedef ve strateji dikkate alınarak düzenlenmelidir ve sonuçlar kamuoyuna duyurularak insanların gelişmeler hakkında bilgilencmeleri sağlanmalıdır (Apaydın, 2011: 60).

1.4.3.2. ŞEHİR PAZARLAMASI PLANLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI

Tarih boyunca şehirler gelişim süreçleri içinde farklılık gösteren hakim yaklaşımlara tabi olmuşlardır; planlama eksikliği olarak tanımlanan “bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler” anlayışından, kamu kurumlarının ve şehrin göze çarpan birimlerinin büyük müdahalesine doğru bir gelişim gerçekleşmiştir. Vatandaş odaklı bir yaklaşımda farklı hedef gruplarının ihtiyaçlarını ve isteklerini tespit etmenin önemli olduğu savunulur, çünkü vatandaşlar için bir değer yaratma çabası daha geçerli bir yöntemdir. Bu yüzden bir şehir planlama süreci, bütün olası bilgileri toplamayı ve bu bilgileri uygun bir biçimde kullanmayı gerektirir. Bütün planlama, faaliyetlerin gerçekleştiği şehre ait hem nitel hem de nicel veri ve bilgileri içeren sağlam temelli araştırmalara dayanmaktadır (Martinez vd, 2007: 337).

Bir süreç basitçe, belirli bir tüketici ya da pazar için tayin edilmiş bir ürün üretmeye tasarlanmış bir faaliyetler dizisi olarak tanımlanır. Başlangıcı, bitişi ve açıkça belirlenebilen girdileri ve çıktıları vardır. Bir süreç bundan dolayı işin nasıl yapıldığını gösteren bir haritadır.

Şehir pazarlaması planlama süreci ise; pazarlama fırsatlarını analiz etme, pazarlama stratejileri geliştirme, pazarlama programları planlama ve pazarlama gücünü yönetmeden meydana gelen bir süreçtir. Şehir pazarlaması süreci öncelikle şehrin stratejik analizi ile başlar. “Şehir pazarlaması süreci içindeki unsurlar” kapsamında üç bölümden bahsetmek mümkündür; üreticiler, pazar ve tüketiciler. Süreç unsurları kaynaklar, ürünler, pazarlama stratejileri ve ölçütler, alıcı popülasyonu, bölümlene ve stratejilerden meydana gelir (Rainisto, 2003: 36).



Şekil 1.5 Şehir Pazarlaması Planlama Sürecine Ait Unsurlar

Kaynak: RAINISTO, Seppo K. (2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States*, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy and International Business, Doktora Tezi, s.37.

1.4.3.3. ŞEHİR PAZARLAMASI PLANLAMA SÜRECİNİN TEMEL

AKTÖRLERİ

Şehir pazarlaması sürecinde rol alan temel aktörler dört düzeyde ele alınabilir. Düzeylerin her biri şehrin hedef pazarlar üzerindeki başarısı açısından önemlidir. Düzeyler arası koordinasyonun sağlanması şehir pazarlaması sürecini etkin hale getirecek bir faktördür. Düzeylerin bütünlük biçimde faaliyette bulunmasının sağlanması planlama ve yönetim açısından dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Şehir pazarlaması sürecinin yerel aktörleri,

kamu ve özel sektör olarak iki ayrı bölümde incelenmektedir. Yerel aktörler, pazarlama planının oluşması ve uygulanması noktasında önemli görevler üstlenmektedirler. Şehre ait alt yapı, yerleşim ve mimarinin planlanması, ulaşım, sağlık, eğitim hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi görevleri yerel kamu yönetim ve organizasyonunun görevlerindendir. Özel sektör daha çok iş dünyasına ilişkin çalışmaları yürütmektedir. Şehirde yaşayan yerleşik halkı oluşturan insanların istihdamı, ihtiyaçlarının giderilmesi ve şehrin ekonomisine ilişkin faaliyetler ise özel sektör aktörleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Başçı, 2006: 51-52).

Şehir pazarlaması içinde özellikle yerel düzeydeki aktörlerin üzerine odaklanılmıştır. Şehir pazarlaması stratejisi, yerel aktörlerin itici güç olduğu bir süreci ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu stratejide global olarak düşünüp yerel olarak çalışmanın önemi büyüktür (Kotler vd, 1999: 67).

1.4.3.3.1. YEREL AKTÖRLER

Şehir pazarlaması; pazarlama disiplini içerisinde “şehir planlaması ve yönetiminde pazarlama uygulamaları” anlayışına zemin hazırlayan teorik bir faaliyettir. Almanya’da kurulan Federal Şehir Pazarlama Birliği’nin yaptığı tanımdan alınan referansla şehir pazarlaması kavramı öncelikle “bir çeşit mevcut ve potansiyel pazar odaklı şehir geliştirme politikası” olarak açıklanmıştır. Birliğe göre; şehir pazarlaması bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı şehir halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve şehrin rakip şehirler nezdindeki çekiciliğini arttırmaktır. Bu da ancak sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasının araçları yardımıyla gerçekleştirilebilecektir. Pazarlanacak bir ürün olarak şehir, içinde yaşayan tüm insanların tutumu, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle şehri oluşturan tüm grupları (kamu ve özel sektör) farklılaşan çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek için güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem taşımaktadır (Peker, 2006: 21-22).

1.4.3.3.1.1. KAMU AKTÖRLERİ

Genel olarak, şehir pazarlaması faaliyetleri büyük ölçüde seçilmiş olan resmi yetkililerin sorumluluğundadır. Bu yüzden işletmeler zayıfladığında, oteller yarı-boş çalıştığında ya da işsizlik yükseldiğinde şehir pazarlamasına özel sektör orijinli baskılar artar. Ancak bu sorumluluk şehrin valisi, belediye başkanı, ilçe başkanları ve diğer kamu yetkilileri tarafından paylaşılır. Şehir pazarlaması stratejileri ve planları geliştirmek için bir planlama departmanına ya da ekonomik kalkınma ajansına ihtiyaç duyulabilir. Bu ajanslar etkilidir ve

bazı durumlarda turizm, endüstri ve ihracat karması üzerinde karar verme yetkileri vardır. Sırayla ulaşım, eğitim, rekreasyondan sorumlu kamu kurumlarının yöneticileriyle çalışılır ve planlar uygulamaya konur (Kotler vd, 1993: 41). Aslında şehirlerin pazarlanması için çok sayıda ihtimal vardır. Seçilmiş şehir yönetimi, kamu hizmetleri sunan şirketler, kamu işletmeleri ve diğer devlet kurumları da şehirler için faaliyetlerde bulunabilir (Berg ve Braun, 1999: 994).

Şehrin diğer şehirlerle rekabet gücüne yerel kamu otoritelerinin; kalkınma projelerinin planlanması, şehrin tutundurma stratejilerinin yönetilmesi ve uygulanması, şehrin imajının global olarak tanıtılması gibi katkıları vardır. Bu stratejilerin temel üstünlüğü yerel sürdürülebilir ekonomik kalkınma üzerine odaklanmasıdır, özellikle 1990'lerden sonra girişimcilik özelliğine sahip yerel kamu otoritelerinin ve şehir yönetiminin varlığı temel ihtiyaç haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, yerel kamu otoritelerinin yokluğu, şehrin diğerlerine göre gelişimine olumsuz etkide bulunacaktır (Metaxas, 2007: 409).

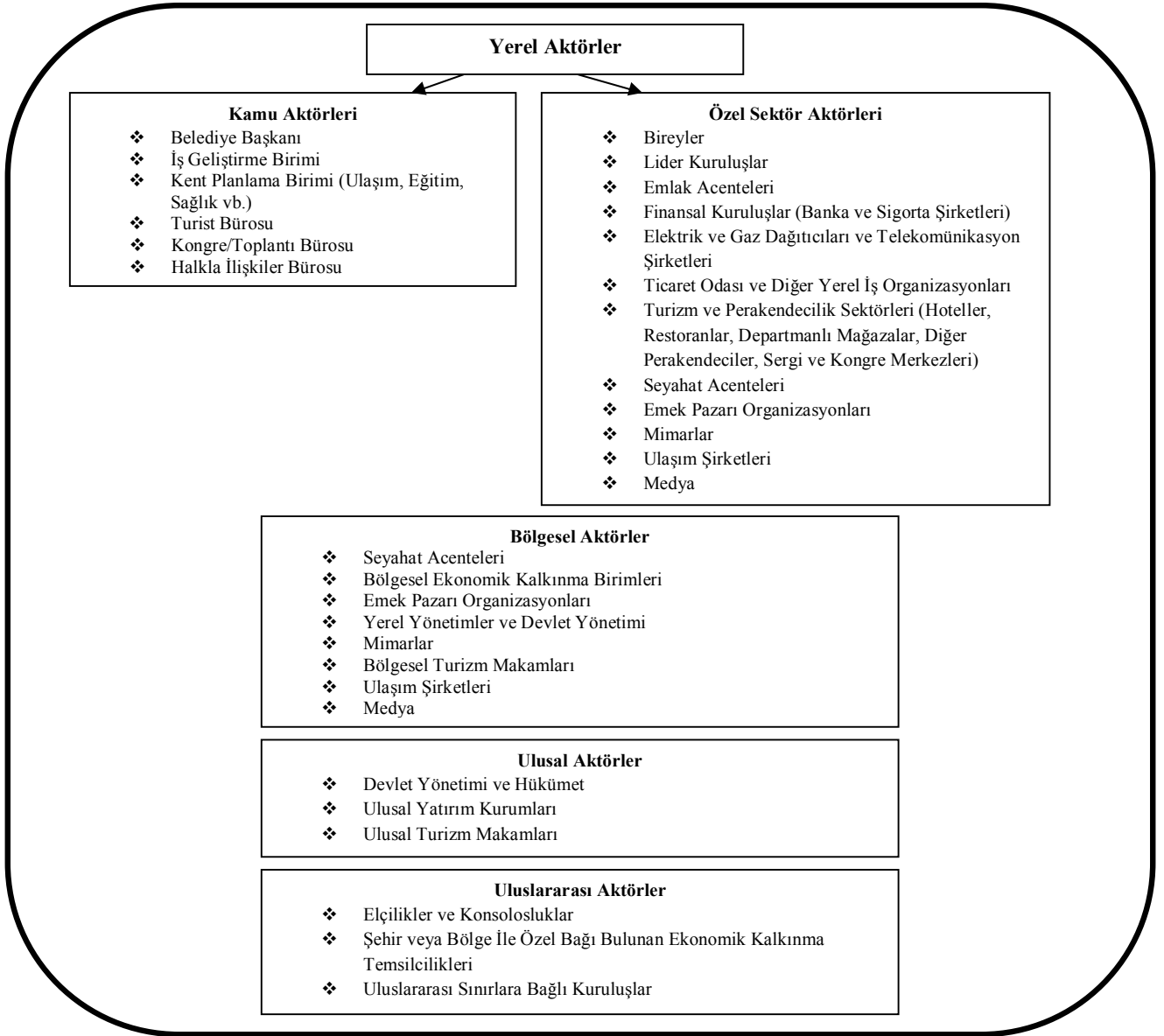
1.4.3.3.1.2. ÖZEL SEKTÖR AKTÖRLERİ

Şehir pazarlamasının sonuçlarından en fazla fayda sağlayacak gruplardan biri özel sektördür. Bu yüzden özel sektörün şehir pazarlaması sürecinin her aşamasında yer alması önemlidir. Özel sektörün sürece katkısını şu başlıklar altında değerlendirmek mümkündür (Ceylan, 2010: 32-33):

- Belediyelerin çoğu zaman sahip olmadığı bilgi, tecrübe ve kaynaklara sahip olmaları sayesinde stratejik planlama sürecinin etkinliği ve verimliliği artırılır.
- Sürecin sürdürülebilirliğine katkı sağlar.
- Sağlanan uzlaşma ve destek sayesinde potansiyel yatırımcıların ve işletmelerin güveni artar.
- Paydaşların sürece katılımı sayesinde problemler ortaya çıkmadan önlenir.
- Özel sektörün şehir ekonomisi ile ilgili bilgisinin belediye başkanlarından daha fazla olması, fırsat ve tehditlerin daha doğru analiz edilmesine yardımcı olur.
- Sürece gönüllülerin desteğinin artmasına yardımcı olur.

Yukarıda da belirtildiği gibi özel sektör kamu sektörüne göre satış, pazarlama, stratejik planlama ve müşteri oryantasyonu açısından çok daha fazla bilgi ve tecrübeye sahiptir. Şehirlerin gelişmesinde kurumsal liderlerin ve görevlilerin katılımı kritik derecede önemlidir, çünkü bir işin yeniden inşa edilmesi, başlaması ve büyümesi için gereken unsurları kamu

çalışanlarına göre çok daha iyi bilmektedirler (Kotler vd, 1993: 336). Bu durumda şehrin önde gelen şirketlerinin oluşturduğu özel sektör de şehir pazarlamacıdır. Çünkü bu şirketler, şehirlerinin imajı gelişirse elde edecekleri faydanın bilincindedir. Geliştirilen imaj uluslararası arenada kullanılabilecek değerli bir kimlik oluşturabilmelidir. Bankaların, sigorta şirketlerinin, telekomünikasyon şirketlerinin, elektrik dağıtım şirketlerinin gelecekteki başarıları için, yerel kimliğin kabul görmesine ihtiyaçları vardır. Artık küresel şirketler bile bulundukları şehrin sorumluluğunu sahiplenmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 103).



Şekil 1.6 Şehir Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri

Kaynak: KOTLER, Philip vd. (1999), *Marketing Places Europe: How To Attract Investments, Industries, Residents and Visitors To Cities, Communities, Regions And Nations In Europe*, New York: Financial Times Prentice-Hall, s.67.

1.4.3.3.2. BÖLGESEL AKTÖRLER

Şehir pazarlaması sürecinin temel aktörlerinden olan bölgesel aktörler içerisinde Şekil 1.6’da görüldüğü gibi seyahat acenteleri, bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, emek pazarı organizasyonları, yerel yönetimler, devlet yönetimi, mimarlar, bölgesel turizm makamları, ulaşım şirketleri ve medya bulunmaktadır.

Özellikle gelişen ülkelerde işletmeler güçlü markalar oluşturmaının önemini her geçen gün çok daha iyi anlamaya başlamışlardır. Olumsuz ekonomik şartlarda hayatta kalabilme, uzun ömürlü olabilmeden faydalanma, dağıtım kanallarının gücünü kullanabilme, yerel pazarların dışına çıkabilme, kalifiye personeli elde tutabilme, daha rekabetçi olabilme ve kâr marjını yükseltebilme gibi marka olabilmenin getirdiği avantajlar bu önemi daha da arttırmaktadır. Turizm sektörünün birçok alanda olumlu etkileri düşünüldüğünde bu durum beraberinde artan bir rekabet ortamı da yaratmaktadır. Bu yüzden seyahat işletmeleri bulundukları ülke, bölge yada yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka imajı oluşturabilmeye çalışmaktadırlar. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve kentsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban, 2008:122).

Sahip olduğu tüm avantajlara rağmen Türkiye’deki birçok bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yeterince yapılamaması bölgelerde turizm sektörünün sanayi ve tarım sektörlerinin gölgesinde kalmasına yol açmıştır. Bu nedenle Kalkınma Ajansları bölge turizm değerlerini belirleyerek şehir markalaşmasını gerçekleştirmek adına hedefledikleri projelerle turistik tüketicilerin algılamalarını değiştirme görevini üstlenmişlerdir. Böylece şehirlerin hem yatırımcılar hem de ziyaretçiler için birer cazibe merkezi ve marka haline gelebileceği sonucuna varılmıştır (Özkul ve Demirel, 2012: 157).

1.4.3.3.3. ULUSAL AKTÖRLER

Günümüzde ülkelerden ziyade şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını şehirleri belirlemektedir. Bunun sebebi, farklı bölgelerdeki farklı şehirlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; farklı iklimlere, farklı şehirlerinde farklı sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel altyapılara sahip olmasındandır. Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse imkansız hale gelmektedir. Ulusal aktörlere burada düşen

en önemli görev ise, şehirlerinin pazarlanmasının ve markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmektir (Yapraklı ve Demirdöğen, 2010: 47).

Kotler vd. (1999: 67) şehir pazarlamasındaki ulusal aktörleri; devlet yönetimi ve hükümet, ulusal yatırım kurumları ve ulusal turizm makamları olarak sınıflandırmıştır.

Turizm örgütleri ülkelerin turizm politikası oluşturmada, turizm planlaması yapmada, turizm sektöründen en iyi şekilde faydalanmada en önemli araçlardır. Örgütlerin koordineli şekilde hareket etmesi, sektör temsilcileri ve işletmeler ile işbirliği halinde hareket etmeleri, onlara gerektiği durumlarda yol göstermeleri sektör gelişimi için önemlidir (Gümüş, 2008: 14-15).

1.4.3.3.4. ULUSLARARASI AKTÖRLER

Dünya çapında bir araya gelmiş uluslararası turizm örgütleri gerek kuruldukları bölgelerde, gerekse turizm destinasyonlarında dünya turizmine yön vermek, rehberlik etmek, çeşitli alan araştırmaları yaparak ihtiyaç duyulan bilgileri ve verileri ortaya çıkarıp değerlendirmek gibi önemli çalışmalarda bulunan organizasyonlardır (Gümüş, 2008 :8). Küreselleşme süreci ile yerel ekonomilerin öneminin arttığı, yerel aktörlerin dünya ile doğrudan etkileşim içine girdiği bir dönemdeyiz. Buna bağlı olarak günümüzün şehirleri hem mikro çevrenin (yerel etkinin) hem de makro çevrenin (global etkinin) baskısı altında bulunmaktadır. Mikro çevredeki demografik gelişim, değer ve düşüncelerdeki değişim ve geleneksel yer seçiminin giderek önemini kaybetmesi aynı zamanda makro çevredeki siyasal değişim, teknolojik gelişim ve talep odaklı yer seçim özgürlüğü şehirleri adeta bir kısıkaç altına almıştır. Öyle ki her ülke, her yöre, her şehir hatta küçük beldeler bile dünya refahından ve nimetlerinden pay almak için kendini ister istemez bu yarışın içinde bulmaktadır (Gülçubuk, 2010: 35).

1.5. ŞEHİR PAZARLAMASI KARMASI UNSURLARI

Şehir pazarlaması, şehirde yapılan eylemlerin hedef kitleye en uygun şekilde düzenlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Şehir pazarlamasının önemli hedeflerinden biri gerek şehir içindeki gerekse şehirde yaşamayıp şehirle ilişkili olan kişilerin tatmin edilmesidir. Bu kişilerin tatmin edilebilmesi için yapılması gereken eylemler; şehrin doğru özellik ve hizmet karmasının oluşturulması, şehrin ürün ve hizmetlerinin mevcut ve potansiyel kullanıcılarını çekecek teşviklerin oluşturulması, şehrin ürün ve hizmetlerinin etkin bir şekilde dağıtımının yapılması ve ulaşılabilir olması, şehrin ürün ve hizmetlerini kullanacak

potansiyel kitlenin şehrin ayırt edici özelliklerinden haberdar olmalarını sağlamak amacıyla tanıtımının yapılmasıdır (Apaydın, 2011: 4-5).

1.5.1. ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK ÜRÜN

Uzun zamandır şehirler benzersiz olduğu çeşitli ekonomik, politik ve sosyo-psikolojik unsurları öne çıkararak diğerlerinden farklılaşma ihtiyacı hissetmektedir. Yönetimlerin, ayrıntılı biçimde tasarlanan şehir kimliğini şekillendirmek ve belirli pazarlara tanıtmak için bilinçli iç ve dış girişimleri vardır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 506).

Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, şehri cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak; şehre ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir. Bu sürecin başarılı yürütülmesi ürünü, hizmeti, kurumu, kişiyi, şehri farklı kılmakta ve şehirle ilgili haberlerin olumlu yönde artmasına, şehirde yaşayanların kişi başına düşen gelirlerinde artışa kadar etki etmektedir (Altunbaş, 2007: 156-157).

Şehri paydaşların gözünde daha çekici hale getirmek için şehir pazarlaması genel politikalar önermektedir. Şehir pazarlaması araştırmalarına göre aşağıdaki sebeplerden dolayı şehirler giderek artan bir risk altındadır (Langer, 2001: 13):

- Küresel anlamda ekonomik, politik ve teknolojik çevrede hızlı değişimler yaşanmaktadır.
- Kentsel evrimin ve bozulmanın kaçınılmaz süreci içinde; kentsel büyümeyle ilgili yeni sorunlar ve bu sorunları çözmek için yeni teknolojiler yaratılması yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir.
- Demir Perdenin yıkılmasından sonra Doğu Avrupa’da olduğu gibi şehirlerde sınırlı kaynakları çekebilmek için artan şekilde bir rekabet ortaya çıktığı görülmektedir.
- Şehirler gitgide kendilerine ait yerel kaynaklara güvenme zorunluluğu gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Küreselleşme ve yerelleşme eğilimlerinin iç içe yaşandığı bir zaman diliminde yerelliğin anlam ve içeriği yeniden yapılanırken “pazarlanan” bir nesne olan şehirler de yeni işlevler kazanmaktadır. Günümüzde şehirlerin ulus-devlet sınırları dışına taşan biçimde belirli bir hiyerarşik yapı ile birbirlerine iletişim ve bilgi ağlarıyla bağlanmalarının hız kazanması,

şehirlerin etkin bir hizmet ağı oluşturmalarını gerektirmektedir. Bu yeni işlevlerin yoğunlaşması, şehre ait alan kullanımlarında önemli değişikliklere gidilmesini ve kentsel hizmetlerde farklılaşma gerçekleştirmesini zorunlu kılmıştır. Günümüzde bu tür işlevlere hazırlıklı olan şehirler yalnızca kendi yakın çevrelerinde değil, uluslararası ölçekte hizmet verebilecek konuma gelmeye çabalamaktadırlar. Bu kapsamda bir taraftan küreselleşmeye açık, bir taraftan da yerelleşmeyi özendiren şehir yapıları ortaya çıkmaktadır (Öktem, 2003: 175).

Bu dönüşüm içinde bir başka boyut ise şehirlerin tarihsel ve kültürel birikimleriyle şekillenmektedir. Buna göre şehirlerin özgün yanını yansıtan tarihsel, kültürel ve çevresel değerleri, bu yarışçı atmosfer içinde, şehirlerin pazarlanabilme çabasına birer araç olmaktadır. Zira yarışçı atmosferde farklılıkları tanımlamak cazip bir seçenek olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre farklılıkların belirginleşmesini, tanımlanmasını sağlayacak en iyi yol o şehrin değerlerini kullanmaktır (Hacısalıhoğlu, 2000: 103).

Şehirde yaşayanların kalifiye hale getirilmesi ve bu yönde şehir kültürünün yaratılması için sosyal ve kültürel altyapının da hazırlanması gerekmektedir. Yerli ve yabancı girişimciyi ve kalifiye işgücünü şehre çekebilmek için örneğin okulların, yaşam alanlarının, alışveriş merkezlerinin, spor ve eğlence yerlerinin, lokantaların vb. kentsel altyapı yatırımlarının tamamlanmış olması beklenir. Üretim merkezlerinin yapılması, organize sanayi bölgelerinin oluşturulması, teknoparkların, iş ve fuar alanlarının kurulması ve organizasyonlarının yapılması, iş merkezlerinin oluşturulması şehri yatırımcılar için daha cazip hale getirecektir (Yolal ve Ersoy, 2010: 30).

Şehir için pazarlanabilir olmayı turizm sektörü açısından değerlendirince bir şehrin minimum 4 yıldızla algılanan bir kalitede olması gerektiği düşünülür. Yani yollarıyla, binalarıyla, meydanlarıyla, köprüleriyle, alışveriş merkezleriyle, dükkanlarıyla, trafiğiyle, trafiğinin düzeniyle, trafikte seyreden araçların yaşı, modeli ve kalitesiyle, şehirde yaşayan insanların kalitesi, huzuru ve güvenliğiyle, şehrin yönetimiyle en az 4 yıldız olması gerekir (Ak, 2006: 53).

1.5.2. ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK FİYAT

Fiyat, günümüzde makro ve mikro anlamda işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Fiyat makro ekonomik düzeyde, pazara dayalı ekonomilerin temel düzenleyicisi iken mikro açıdan faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir yere sahiptir. Bir ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminde olan kişiler açısından fiyat, bir değer ifadesidir. Bu

değer, satın alma gücüdür ve elde edilecek tatmin ya da fayda ile değiştirilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 132).

Aslında fiyat en basit tanımı ile tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almak için ödediği para ve/veya bedeldir. Fiyat satılan mal veya hizmetin niteliğine ve satış biçimine bağlı olarak peşin fiyat, etiket fiyatı, taksitli fiyat, çıplak fiyat, kira, komisyon, faiz, maaş, otopark ücreti gibi değişik isimler almaktadır. Fiyatlandırma duyarlı bir karar alanıdır. Fiyatla ürünün değeri arasında çok yakın bir ilişki vardır. Fiyatın cazip olması müşteriyi ürüne ve/veya hizmete çeker. Başarılı bir fiyatlandırma politikası izlemek için talep ve rekabete ilişkin faktörlerin dikkatle izlenmesi, maliyetlerin sağlıklı bir biçimde hesaplanması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 29).

Alıcı ya da tüketici açısından bakıldığında bir ürünün fiyatına, tüketicinin satın alma sürecinde harcadığı para, zaman ve enerji de eklenmelidir. “Tüketicinin Etkinliği Kuramı”na göre para, zaman ve enerjiden oluşan bu alışveriş maliyetine “Tüketim Maliyeti” denilmektedir. Bu kuramda tüketici, tüketim maliyetini en küçükleştirip faydayı en büyüktürmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla, tüketici açısından bir ürün veya hizmetin faydası, o ürün veya hizmet için harcanan para yanında zaman ve enerji harcamalarını da içermektedir (Tek ve Özgül, 2007: 393-394).

Şehir pazarlaması açısından Ashworth ve Voogd (1990: 52), tüketicinin şehir seçiminde etkili olan maliyet kriterlerini genel olarak beş kategoriye ayırmıştır:

- *Parasal Faydalar ve Maliyetler:* Örneğin, mevcut yatırımların getirisi, vergi indirimleri, yaşam maliyetleri, indirimler vs.
- *Zamanla İlgili Faydalar ve Maliyetler:* Örneğin, ulaşım süresi, bekleme süresi (giriş ücretleri, izin belgeleri, kamu taşıtlarına ve karayollarına erişimle ilgili bilgi almak için) vs.
- *Yerle İlgili Faydalar ve Maliyetler:* Örneğin, manzaralı yollar, uygun trafik işaretleri ve cadde planları, kolay bulunabilir yerleşimler vs.
- *Duyusal Faydalar ve Maliyetler:* Örneğin, gürültü sorunu, koku sorunu, aşırı kalabalık, kirli caddeler ve toplu ulaşım araçları vs.
- *Ruhsal Faydalar ve Maliyetler:* Örneğin, kişisel güvenlik hissi, suç korkusu, saldırgan davranışlar, meslektaşlarının, arkadaşlarının veya ailenin onayı, yardımsever insanlar, memurlar, dükkân sahipleri, statü kazanılması veya kaybedilmesi vs.

Ceylan'a göre (2010: 15) ise pazarlama, iki taraf arasında sahip olunan değerlerin değişiminin gerçekleştiği süreç olarak ifade edilir. Bu sürecin devam etmesi, her iki tarafın elde ettiği faydaların, katlandığı maliyetlerden fazla olması ile mümkündür. Ancak değişime konu olan ürün, şehrin kendisi olunca, hem değişimin taraflarını hem de katlanılan maliyetleri net bir şekilde ifade etmek mümkün değildir.

1.5.3. ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK DAĞITIM

Bilindiği gibi, pazarlama işlevleri, talep yaratma ve talebi karşılama olarak iki temel işleve ayrılmaktadır. Talebi karşılamak işlevi ancak dağıtım unsuruyla mümkün olmaktadır (İslamoğlu, 2000: 378).

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da bir diğer deyişle dağıtım kanalları adı verilir. Bir dağıtım kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Dağıtım kanalları, pazarlama yönetimi için ürünün, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir. Ayrıca dağıtım kanalları bu anlamda, müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesinde de önemlidir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 184).

Şehir pazarlamasında ise hizmetlerin ve ürünlerin dağıtım sistemi mal pazarlamasından birkaç noktada ayrılmaktadır. Bir kere, şehir ürünlerinden yararlanmak isteyen müşteri, hizmetin sunulduğu ortama gelmek zorundadır. Başka bir açıklama ile Pamukkale turizm bölgesinde sunulan başta sağlık turizmi olmak üzere, kültür turizmi amacı güden müşterilerin sürekli yaşadıkları yerlerden Denizli'nin bu beldesine gelmesi gerekmektedir. Mal pazarlamasında üretilen buzdolabının ardından tüketicilerin yaşadıkları yerleşim merkezine götürülmesi örneğinde olduğu gibi Pamukkale'nin müşterinin bulunduğu yere taşınması söz konusu değildir (Kozak, 2008: 27-28).

Dinis'e (2004: 7) göre, şehir pazarlaması içerisinde dağıtım, şehre ve şehrin kaynaklarına kolay ulaşılabilirlik olarak tanımlanmıştır.

Metaxas (2002: 12) ise dağıtım kanallarını şöyle tanımlamıştır; yeni pazar alanlarını ya da potansiyel hedef pazarları sahip olunan imajla etkilemek için şehirde bulunan kanal ortakları arasındaki ilişki ağıdır. Şehir kendi imajını doğrudan ve etkili bir şekilde yayabilmek için iç faktörler (reklam ajansları, kültürel organizasyonlar, turizm acenteleri, üniversiteler, araştırma kurumları, işletmeler vs.) ve dış faktörler (büyükkelçilikler, ticari ortaklar, yabancı

şirketlerle birlikte çalışan yerel işletmeler, fuar ya da sergi faaliyetleri yapan uluslararası organizasyonlar vs.) ile stratejik ilişkiler geliştirmelidir. Bu faktörler ulusal ya da uluslararası platformda şehrin imajını tanıttığı için önemlidir. Aslında stratejik dağıtım süreci, şehir için verimli dağıtım stratejileri geliştirmesi gereken yönetim kademeleriyle ilgilidir. Buna bağlı olarak şehrin imaj konumlandırması potansiyel hedef pazarların doğrudan ve kolayca erişim sağlayabileceği daha fonksiyonel bir içeriğe sahip olmak zorundadır.

1.5.4. ŞEHİR PAZARLAMASI UNSURU OLARAK TUTUNDURMA

Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2000: 444). Tutundurma karması; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşur. Buradaki önemli kelime karma kelimesidir. Tutundurma karması bir yemek tarifi gibidir; içindekiler doğru zamanda ve doğru miktarlarda konarak etkin tutundurma elde edilir (Blythe, 2001: 201).

Şehir pazarlaması açısından bakıldığında en önemli faktörlerden biri tutundurma araçlarından maksimum faydalanmaktır. Tutundurma karmasıyla pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması daha kolay olmaktadır. Şehir pazarlaması nispeten yeni bir alandır ve sadece şehri satmak yetmez. Şehir pazarlaması daha çok araç ve yöntem barındırır. Şehir pazarlaması; işletmelerin, çalışanların ve yerel halkın yaşam koşullarından memnun olmalarını sağlamak yanında daha çok turist, yeni iş imkânları ve yeni yatırımcıları çektiği zaman başarılı olur. Burada hedef kitlelerin nasıl şehre çekileceğinin belirlenmesi temel sorundur. Bunu başarmanın yolu büyük bir oranda tutundurma faaliyetleridir. Tutundurma çalışmaları ulusal ve kentsel bazda yapılırken, destinasyonda yer alan işletmeler tarafından bireysel olarak da yapılabilmektedir. Ulusal ve kentsel açıdan tutundurmanın amacı, uygun iletişim kanalları ile hedef kitleleri bilgilendirme ve olumlu imaj edinmelerini sağlamaktır. Tutundurma faaliyetleri Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, yurt dışındaki büyük elçilikler ve ataşelikler gibi kurumlar tarafından yapıldığı gibi şehir ölçeğinde destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından da yapılmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 60-61).

Dolayısıyla şehir tutundurması, şehir yönetimi için anahtar temadır. Genişleyen literatür içinde tutundurma özellikle şehrin imaj yenilenmesi için kullanılmaktadır. Aslında dar bir bakış açısıyla şehir tutundurma, şehrin rekabet edebilirliğinin artırılması için yeni bir imaj sunumu yapar. İmaj rekreasyonu özellikle olumsuz imajın giderilmesi ve yatırımların

arttırılması eğilimi gösterir. Ancak daha geniş anlamda, özel sektörde kullanılan herhangi bir pazarlama taktiği şehrin tutundurulması için de kullanılmaktadır (Wu, 2000: 349).

Young ve Kaczmarek'e göre (1999: 184) yatırımcılar ya da turistler gibi hedef gruplara yerel unsurların tanıtılması olan şehir tutundurması, çoğu zaman şehir pazarlama stratejilerinin temel bir parçasını oluşturur. Şehir tutundurma, hem bir biliçlendirme çalışması hem de davranışları etkileyerek insanların bir şehre karşı olan tutumlarını değiştirme teşebbüsüdür.

1.6. ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA

Şehir pazarlaması faaliyetlerinin nihai hedefi “marka şehir” olgusuna ulaşmaktır. Dolayısıyla, şehir pazarlamasından şehir markalaşmasına geçilen süreçte genel marka tanımlarının ve markaya ait kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu başlık altında hem marka olgusu ve unsurları hem de şehir markası ve unsurları ele alınacaktır.

1.6.1. GENEL MARKA OLGUSU

Genel marka olgusu başlığı altında öncelikle markanın tanımı daha sonra marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı kavramları incelenecektir.

1.6.1.1. MARKA TANIMI

Hem işletmeler arasındaki rekabet ortamında hem de tüketiciler açısından pazarlamaya konu olan marka kavramı isim, terim, sembol, şekil gibi birtakım uygulamaları içermektedir. Marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (Uztuğ, 1999: 138). Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü herşey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004: 12).

Marka; bir ürünün nasıl icra edildiği ve nitelikleri ile ilgili tüketici algı ve duygularının toplamını temsil etmektedir. Bir marka hem tüketiciler hem de üreticiler için yarar teşkil eden bir değerdir. Marka bir tüketicinin bir ürünle ilgili düşüncesi olup, üründen farklı bir şeydir ve bu fark tüketiciler tarafından yaratılmaktadır. Marka, tanımlayıcı ve ürünün ne olduğu ya da olmadığı ile ilgili yan anlamlar taşıyan bir isimdir. Bir marka, ürün ve isim olarak başlamakta fakat çok daha fazlasıyla devam etmektedir. Bir marka ismi, ayrıntılı bir ürün için kurulum taşıdır. Marka, bir isim ile bir ürün ya da hizmetin, tüketiciler tarafından anlamlandırılması

için bireylerin algısını, inancını, tutumunu ve deneyimini şekillendirmeye yönelik bir kavramdır (zdemir, 2008: 114).

Doyle’a göre (2001:5-6) markalar tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Kişi her gün yüzlerce karar alır. Bunu yaparken, dikkat çekmek için birbirleriyle yarışan sayısız ürün, hizmet ve iletiyle kuşatılır. Yaşamını ve karar verme sürecini kolaylaştırabilmek için en kestirme yolu arar. Bunlardan en önemlisi, başarısı kanıtlanmış markaları satın almak gibi alışkanlıklara güvenmektir. Endüstriyel satın alıcılar bile geniş seçeneklerin bulunduğu durumlarda markaya sıfır önyargıyla yaklaşma yerine marka hakkındaki deneyimlere ve srekliyet kazanmış tutumlara güvenme eğilimindedir.

Gelişen pazar koşulları marka kavramını tüketiciler açısından daha önemli bir konuma taşımıştır. Marka tüketicilerin hem bilgi işleme hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesindedir. Tüketicide belli bir konsepti sunması ve belli bir hikayesi olması nedeniyle karar verme aşamasında marka tüketicinin zihninde çağrışımlara neden olmaktadır. Karar verme sürecinin oldukça hızlı geliştiği düşünülürse bu süreci tüketicide çağrışım yaptırabilen markalar kazanırlar (Uztuğ, 1999: 20).

Markalaştırma sabır, sorumluluk ve net bir vizyon gerektiren bir süreçtir. Tüketiciler bir ürünün, bir ürün dizisinin ya da bir şirketin ardındaki marka değerinin farkına varmadan, öğrenmeden ve satın almadan öncede bu ürünler ve marka değerleriyle yakından tanışmak zorunda kalırlar (ya doğrudan tecrübe edinerek ya da medya tarafından yoğun bir şekilde maruz bırakılarak) ve her markaya ufak miktarlarda zaman ayırırlar, bu süreç aylar ya da yıllar alabilir. Bu süre içerisinde marka varlığını devam ettirebilmelidir ve bu süreç tabiki son derece masraflıdır. Rotadaki herhangi bir değişiklik, tekrar sıklığının azalması ya da marka sahibinin iletmek istediği ana noktalarla çelişen bir mesaj süreci oldukça yavaşlatır hatta tamamen durdurabilir (Anholt, 1999: 291).

Aslında markalar kullanıcılara sosyal ve duygusal özellikler katarlar; kişişeldirler ve kullanıcı adına konuşabilirler. Markalar bir ürünün arzu edilmesi ve seçilmesi için hizmetler geliştirirler, aynı zamanda bir ürünün algılanan değerini azaltmak ya da çoğaltmak yeteneğine sahiptir. Tüketiciler bir taraftan markası bulunmayan ya da marka değeri düşük olan ürünlere daha az para harcama eğilimindedir. Başka bir taraftan da, değerli ve sosyal statüsü yüksek markalar için daha fazla ödeme istekleri vardır (Kotler ve Gertner, 2002: 250).

Böylece, farklı nitelikleri ile müşterilerini memnun edebilecek düzeyde fayda yaratabilen bir marka, sürdürülebilir rekabet gücüne sahip olmaktadır. Sadece satış gelirlerindeki, kârlılık oranlarındaki veya pazar paylarındaki artış ile rekabetçi avantaj sağlanabileceği yönündeki yaklaşımlar artık çok gerilerde kalmıştır. Somut ya da soyut, her ne şekilde olursa olsun, markaya ait tanımlanabilen nitelikler ve faydalar, belirtilen diğer faktörlerin (satış gelirleri, kârlılık ve pazar payı artışları) üzerinde bir rekabet avantajı getirecektir (Erdil ve Uzun, 2010: 22).

Örneğin ilaç sektörü gibi ürün formasyonlarının patentlerle korunduğu veya çok yüksek düzeyde bilgi gerektiren sektörlerin dışında, başarılı bir ürün, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve sahip olduğu avantajı kısa sürede kaybedebilmektedir. Bu yüzden, birçok sektörde benzer ürünler arasından bir şirkete ait ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek tercih edilmesinde marka temel neden olabilmektedir (Baydaş, 2007: 130).

1.6.1.2. MARKA KİMLİĞİ

Bir kişinin kimliği ona rota sağlamak, amaçlarını belirlemek ve anlamlar yüklemek için uygun bir ortam oluşturur. Sıralanan soruların ne kadar önemli olduğunu düşünelim; “Benim öz değerlerim nelerdir? Neyin tarafındayım? Nasıl algılanmak istiyorum? Yansıtmak istediğim kişilik özellikleri nelerdir? Yaşamımdaki önemli ilişkiler neledir?”. Bir marka kimliği de benzer rotalar, amaçlar ve anlamlar sunmak ister. Marka kimliği; markanın stratejik vizyonunun merkezi, aynı zamanda marka değerinin başlıca boyutlarından ve markanın kalbi ve özü olan bağlantıların yürütücülerinden biridir (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği basitçe tanımlanırsa; bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Bunlar çeyrek sayfalık bir reklam olsun diye oluşturulmuş unsurlar değildir. Bu unsurların yıllar boyu etkilerinin sürmesi hedeflenmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 14).

Tüm güçlü markaların ortak özelliği zengin bir kimliğe sahip olmalarıdır. Bu nedenle marka elemanları kimlik kavramıyla açıklanabilir. Marka kimliği, pazarlama/marka yöneticisinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı marka çağrışımları bütünü olarak tanımlanabilir. Yaratılan bu çağrışımlar markanın amaçlarını, sahip olduğu inançları ve değerleri tüketiciye aktarır. Ancak buradaki kimlik tanımlamasından, kimliğin sadece soyut bir kavram olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan

fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları da içine alan bir kavramdır ve markanın tüm elemanlarını kapsamaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 309).

Aslında marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 1999: 43).

Yolal ve Ersoy’a (2010: 29-30) göre ise marka kimliği, marka teklifini oluşturan tüm soyut ve somut özelliklerdir. Marka kimliğinin yaratmaya çalıştığı husus, o markaya özgü benzersiz çağrışımlar seti oluşturmaktır. Bu çağrışımlar, markanın tüketici zihninde ideal olarak nasıl yer alması gerektiğini temsil eder ve tüketicilere vaatte bulunur.

1.6.1.3. MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma teorisi Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Bugün iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Temel varsayımı, çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşanması ve tüketicilerin zihinlerinin onca mesajla meşgul edilmesidir. Böyle bir ortamda sizin mesajınızın aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, tek bir şeye odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerekmektedir (Borça, 2004: 130).

Özdemir’e göre (2008: 100) hedef pazarı oluşturan insanların aklında bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci konumlama olarak tanımlanır. Bu anlamda potansiyel heterojen pazarı homojen bölümlere ayırmak ve sahip olunan kaynaklar itibarıyla hangi bölümlere hitap edebileceğinin ya da hangi bölümlerin daha kârlı olacağının değerlendirilmesi gerekmektedir. Belirlenen farklı bölümlere uygun ürün çeşitlerinin sunulması ve pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda gelişmesi zorunludur. Bu bağlamda marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. Başarılı bir marka konumlandırma; rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma, geçerli ve olumlu karşılanan nitelik ya da çağrışımlarla geliştirilen “eklenen değer” olarak da tanımlanır (Uztuğ, 1999: 72).

Erdil ve Uzun’a göre (2010: 63) konumlandırmaya işlevsel açıdan bakıldığında, görüş birliğine varılan noktalar şunlardır:

- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı bir rol oynar.
- Hedef tüketici eğilimlerine dayanan çözümler üretir.
- Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümleme yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma, ürünün gerçek fiziksel niteliğinden çok firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu zihinsel bir algılayış tarzıdır.

Bununla birlikte marka konumlandırmada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcamaktadır. Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 368).

1.6.1.4. MARKA İMAJI

Kişiler farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenmektedir. Bu bilgiler bir süzgeçten geçerek kişiyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Kişilerin zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. Kişi dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyasında etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum-davranış oluşumu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır. İmaj konusunda yapılan tanımlara bakıldığında, “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan tanımlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imajla ilgili yapılan tanımlarda ortak olan tek unsur “insan”dır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır. İmajın, ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne vb.

göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en büyük özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

Marka imajı ise, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir. Bir marka ile tüketicide yaratılacak olan imaj, yalnız o mamulün birden fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayacak, o markayı taşıyan mamul yelpazesindeki tüm mamulleri aynı oranda etkileyecektir. Sonuçta işletme, marka imajını oturtmak yoluyla mevcut markalarında olduğu kadar, gelecekte de üretmeyi planladığı markaların satışını garanti altına almaktadır (Aktuğlu, 2004: 34-35).

İmajı güçlü olan bir markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Çünkü bu tür markalara karşı algısal savunma düzeyi düşüktür. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin birinci görevi, tutundurma yöntemlerini kullanarak marka hakkında olumlu bir imaj yaratmak olmalıdır (İslamoğlu, 2003: 100). Olumlu bir marka imajı, pazarlama programıyla yaratılır. İmaj, markanın güçlü, istenilen ve eşsiz olduğunu vurgulamalıdır. Marka imajı reklamların dışında farklı yollarla da oluşturulabilir. Tüketicinin doğrudan ürün markasını denemesi, ağızdan ağıza iletişim, markanın tüketici raporlarındaki sıralaması, işletme, ülke, dağıtım kanalı, bazı özel insanlar, yerler ya da olaylar aracılığıyla marka imajı yaratmak mümkündür. Pazarlamacılar tüketicilerle kuracakları iletişimde bu kaynakların da etkisini dikkate almalı ve mümkün olabildiğince bu kaynakları doğru yönetmelidirler (Ural, 2009: 18-19).

Özetle; kimliğini tespit eden, doğru konumlanan, logo, slogan gibi fiziksel görünümünü pazarlama karması içerisine doğru yerleştiren marka, tüketici algılamasını kolaylaştıran marka imajını yaratacak ve bu durum sayesinde pazarlama faaliyetlerinin etkinliği arttırılabilecektir (Tek ve Özgül, 2007: 303).

1.6.2. ŞEHRİN MARKALAŞTIRILMASI

Şehir pazarlaması faaliyetlerinin en önemli sonucu olarak ortaya çıkan şehir markası kavramı ile ilgili olarak şehir marka tanımları, şehir marka kimliği, şehir marka imajı ve şehir vizyonu unsurları değerlendirilecektir.

1.6.2.1. ŞEHİR MARKA TANIMLARI

Şehir, yalnızca günümüz insanına iş veya yerleşim olanağı sunan bir yer değil, aynı zamanda dünyanın en uzak yerlerini kendine çeken, türlü bölgeleri, insanları ve etkinlikleri bir düzene göre biçimlendiren, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamın öncüsü ve denetleyicisi konumunda olan bir merkezdir (Wirth, 2002: 78).

Geçmişte sadece mallar ve hizmetler arasında rekabet görülür ve incelenirken, günümüzde pek çok yeni rekabet unsurundan söz edilmektedir. Bu noktada, şehirlerin, hatta ülkelerin de birbirleriyle rekabet eder hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle postfordist üretim biçimi ve ona bağlı olarak ortaya çıkan postmodernist yaklaşımlar ve düşünce biçimleri, günümüzde oturduğumuz şehirlerin yeni anlamlarını tanımlamaya ve marka şehirlerin önemini ortaya koymaya başlamıştır (Yolal ve Ersoy, 2010: 29).

Kavaratzis ve Ashworth'e (2007: 16) göre şehir pazarlaması; genellikle şehirdeki belirli ekonomik, politik ve sosyal değişimlerden ve bunların hareket alanlarından etkilenir. Bu pazarlama faaliyetleri şehirlerin, şiddetli bir rekabetin yaşandığı bu alanda güçlü bir pozisyon elde etmesi, yatırımcıların, şirketlerin, ziyaretçilerin ve sakinlerin yeni yerleşim merkezleri olarak tercih edilmesi ve mobil kaynaklarını artan bir oranda kullanmasına ivme kazandırır. Şehir pazarlaması ilgili hedef kitlenin şehri istenen kalitede algılaması için markalaştırma tasarım ve metotlarını bir enstrüman olarak kullanır.

Buna göre şehir markalaşması; şehirdeki endüstri grupları, ülke yöneticileri, bölge ve şehir yöneticileri tarafından temsil ettikleri yerleri ve endüstrileri pazarlamak amacıyla yaptıkları eylemler bütünüdür (Apaydın, 2011: 24). Şehirlerin markalaşması ve pazarlanması, ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karmaşıktır, sebebi de karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır (Altunbaş, 2007: 162).

Pike'a (2009: 857) göre, şehir markalaşması aşağıda sıralanan pazarlama faaliyetlerinden oluşur:

- Bir şehri tanımlayacak ve farklılaştıracak bir isim, sembol, logo, kelime, işaret ya da grafik oluşturulması,
- Şehirle ilişkili benzersiz ve unutulmaz seyahat deneyiminin öngörülmesi,
- Şehir ve ziyaretçi arasındaki duygusal bağın güçlendirilmesi ve desteklenmesi,
- Tüketicinin araştırma maliyetinin ve algıladığı riskin düşürülmesi.

Öte yandan ekonominin temel aktörlerinden olan küresel pazar güçleri, olan ya da olması beklenen bir kentsel rekabete sebep olmaktadır. Şehirle ilgili bir marka çalışması aynı zamanda bölgesel bir rekabeti de getirir. Şehir markalaşması, şehre ait sosyo-ekonomik büyüme için başvurulacak yükselen değerlerden biridir. Markalaşma şehre bir imaj, kültürel veya ekonomik bir değer sağlanması ve güçlü yönlerinin ifade edildiği bir enstrüman oluşturulması için uygulanan bir stratejidir. Bu durumda, hem gelişmekte olan hem de gelişen ekonomilerde yeni bir marka yaratan ya da var olan markayı bütünüyle yenileyen şehirlerin önemli sayıda arttığını görmek sürpriz olmamaktadır (Seisdedos ve Vaggione, 2005: 1).

Markalaşma aynı zamanda şehrin bir turizm destinasyonu ve oturmaya ya da iş kurmaya elverişli bir yer olarak statüsünün artmasına yardımcı olur. Şehrin şöhreti sayesinde turistler şehirde konaklamak ve işletmelerde yerleşmek isterler. Şehir markalaşması konusunda başarı elde etmiş örnekler vardır; New York “I Love NY (New York’u Seviyorum)”, The City That Never Sleep (Hiç Uyumayan Şehir)”, Philadelphia “The Place That Loves You Back (Sizi Geri Seven Şehir)”, Tacoma “America’s No 1. Wired City (Amerika’nın 1 Numaralı Kablolu Şehri)”, London “London First (Önce Londra)” ve Singapore “Uniquely Singapore (Benzersiz Singapur)” vs. Bunun yanı sıra Kanada’nın Ottawa şehri markalaşma konusunda “Technically Beautiful (Teknik Olarak Güzel)” sloganı ile başarısız bir örnek oluşturmaktadır. Sahip olduğu doğal güzelliği ve teknik gelişimini bir cümlede toplamaya çalışırken, şehir sakinleri tarafından beğenilmemiş, “anlamsız olduğu ve taklit içerdiği” gerekçesiyle eleştirilmiştir (Deffner ve Liouris, 2005: 6).

1.6.2.2. ŞEHİR MARKA KİMLİĞİ

Kimlik kavramı “toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. İnsanı insan yapan değerler, unsurlar olarak belirtilen kimlik kavramı sadece insana özgü değil şehirler için de kullanılan bir kavramdır. Bir şehri şehir yapan değerler ve unsurlara şehir kimliği denilebilir. Şehir kimliği, bir şehri diğerlerinden ayırıp, farklılaştıran, başkalaştıran niteliklerin toplamı olarak ifade edilir. Bu sebeple şehir kimliğinin oluşumu tarihsel bir geçmişe dayandığı kadar, teknolojik, kültürel, coğrafik, ekonomik temelli gelişim ve değişim unsurlarına da bağlıdır. Şehrin dağın kenarında mı, denizin kıyısında mı olduğuna dair coğrafi konumu, diğer şehirlere uzak veya yakın oluşu, dini veya tarihi unsurlara sahipliğinden kaynaklanan kültürel mirası, geçmişten gelen tarihi yapıları, ibadet yerleri, meydanları, sokakları veya teknolojik dönemde inşa edilmiş gökdelenleri, alışveriş merkezleri, modern yapıları o şehrin kimliğini oluşturan unsurlardır. Kısacası o şehre ait olan,

o şehre anlam katan ve diğer şehirlerden farklılaştıran, o şehre özgü tüm unsurların bütünü o şehrin kimliğini vermektedir (Tam, 2009: 91).

Her ne kadar pazarlamacılar bir şehir imajı ortaya koysalar da bu oluşum şehir markalaması için yeterli değildir. İmaj oluşumu bir adım daha yakındır, ama hala geriye kalan kritik bir kayıp halka vardır; o da şehir marka kimliğidir. Markalaşma seviyesinde yürütülen şehrin imaj çalışmalarını geliştirebilmek için, bu halkanın yerleşmiş olması gereklidir. Tutarlı marka unsurları birbirlerini destekler ve şehir marka kimliğinin benzersiz ve güçlü yönlerine katkıda bulunan imaj oluşturma ve inşası süreciyle bütünleşirler. Bundan dolayı, şehir markalaması pozitif imaj oluşturulması için farklı kılınan ve tespit edilen unsur karmaşasının seçilmesi olarak tanımlanır (Cai, 2002: 722).

Bununla birlikte, şehirlerin kendilerine özgü bir kimlik yaratması her zaman olduğundan daha hayati bir durumdur. Artan ürün benzerliği, ikâme edilebilirlik ve rekabetle karşı karşıya kalan şehirler için markalama, en güçlü silahlardan biridir. Bir şehir tek bir ürün olmayıp, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, turistik çekicilikler, sanat, eğlence ve kültür faaliyetleri yapılan mekânlar ve doğal çevre gibi farklı bileşenler içeren bütünleşik bir üründür. Burada, şehri çağrıştıran özgün öğeleri yani şehrin marka kimliğini belirlemek son derece önemlidir. Bu öğeler tarihsel mekânlar, yöreye özgü yiyecekler, turistik eşyalar ve o şehirle ilişkili ünlüler olabilir. Burada önemli olan özgünlüktür (Yolal ve Ersoy, 2010: 28-29).

Şehir kimliği oluşturmak aslında karmaşık bir pazarlama eylemidir. Çünkü şehir kimliğine şehir dışında bulunan kişilerce de anlamlar yüklenebilir, bu yüzden şehir halkının şehirle bütünleşerek adeta şehrin bir elçisi gibi davranması gereklidir. Yapılan pazarlama faaliyetleri ile oluşturulmaya çalışılan şehir kimliği, işletme kimliği gibi logolarla, sloganlarla, mesajlarla ve reklam kampanyaları ile oluşturulur. Amaç, şehri rakiplerinden ayırt eden özelliklerin bir araya getirilmesidir (Apaydın, 2011: 68). Şehirler sadece bir slogan ya da bir logoyla yeni bir kimlik elde edemezler. Burada yenilikçi düşüncelerin ve sanatın yerine, Pablo Picasso'nun tablolarında kullandığı karakteristik imzasının verdiği anlam ve değer kastedilmektedir. Yani, slogan ve logolar şehir markalaşmasında kullanılan pratik enstrümanlar olmasına rağmen, tek başlarına birer strateji oluşturamazlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508).

1.6.2.3. ŞEHİR MARKA İMAJI

Şehir imajı, şehir markalaması için temel teşkil eder. Özellikle bir şehir için mutlak bir marka yaratmadan önce, genellikle o şehre ait güncel bir imajın olup olmadığının bilinmesi gereklidir. Ancak şehir imajıyla ilgili bilgilerin nasıl toplanacağı hakkında en iyi yöntemin ne olduğuna dair tam bir fikir birliği yoktur (Laaksonen vd, 2006: 211).

Bir şehrin imajı, o şehrin insanlarının düşünceleri, inançları ve izlenimlerinin özetidir. Burada imaj şehirle ilgili çok sayıda bilginin sadeleştirilmesini simgelemektedir. Şehir imajı basite indirgenen, şehre karşı uygun olan ya da uygun olmayan tutum taşıyan ve yaygın olarak benimsenen klişeleri sunan yapıdan farklıdır (Rainisto, 2003: 75).

Günümüzde şehirler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Turizm şehirleri sahip oldukları tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar aracılığıyla diğer şehirlerden farklılaşabilmektedir. Tüm bu özelliklerden hareket ederek imaj güçlenmekte ve marka şehir olunmaktadır. Ülkelerin imajı şehirlerin imajına etki etmektedir. Şehir imajı, hedef kitlelerin şehir ile ilgili dolaylı ve dolaysız izlenimlerinin, inançlarının, duygularının ve fikirlerinin etkileşimleri sonucunda oluşmaktadır. İmaj, şehir ile ilgili görünen ve görünmeyen tüm özellikleri kapsamaktadır. Somut girdilerden hareket ederek soyut bir şekilde ortaya çıkan şehir imajı, hedef kitle üzerinde şu şekilde oluşmaktadır (Geçikli, 2012 :10):

- Şehir ile ilgili direkt deneyimlerle,
- Arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyumlarla,
- Üçüncü el kamu kaynakları, gazete yazıları, televizyon programları, belgeseller ve yayınlanmış araştırmalarla,
- Şehre yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanıtım kitapçıkları, reklam gibi iletişim faaliyetleri ile.

Yukarıda da bahsedildiği gibi şehir imajının hedef gruplar için karar verme aşamasında önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu yüzden yerel yöneticiler, şehir planlamacıları ve şehrin geleceği ile ilgili karar vericiler de şehirlerinin olumlu reklamını yapmak ve şehrin imajını artırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Şehirler ziyaretçilere, yatırımcılara, faaliyet gösteren işletmelere ve yöre halkına daha fazla olanak sağlayarak pazarlama faaliyetlerini istenen seviyeye çekmek

zorundadır. Özellikle turistlerin bir yeri ziyaret ederken en önemli seçim kriterlerinden biri de o şehrin imajıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 67).

1.6.2.3.1 ŞEHİR MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ

İmajın ve algılanmasının kendi yapısından kaynaklanan karışıklığına rağmen, bu alanda çalışan araştırmacılar tüketicilerin davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisinin imaj olduğunu kabul etmiş ve çok sayıda araştırmacı imaj kavramını anlamaya ve imajın ölçülmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75).

Bununla birlikte bir şehrin imajını ya da algısını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörlerin arasında; şehir nüfusunun özellikleri, şehrin statüsü ve politik gücü, şehrin nüfusunun büyüklüğü, şehirdeki suç oranı, sosyo-ekonomik statüsü ve istihdam durumu, şehirde bulunan uluslararası kuruluşların sayısı ve türü, şehrin konumu ve tarihi geçmişi, şehrin sınırları içerisinde çekilen sinema filmleri ve televizyon dizileri, şehrin medyadaki yansıması, şehrin atmosferi, eğlence unsurları, turizm ve kültür değerleri, fiziksel görünümü vardır. Bu faktörlerden dolayı hedef kitleler üzerinde bir şehrin imajını ölçmek için birçok farklı metot kullanılır, bu metotların en popüler olanları tüketici davranışı yoklamaları, çeşitli anketler, odak grupları ve derinlemesine mülakattır. Diğer bir taraftan bir şehrin imajı olumlu ve ilgi çekici, olumsuz ve zayıf (iyi bilinmeyen sınır bölgeleri gibi), karma (imaj hem olumlu hem de olumsuz özellikleri içerdiğinde) veya çelişik (bir şehrin belirli bir gruba göre olumlu diğer bir gruba göre de olumsuz bir imajının olması) olabilir (Avraham, 2004: 473).

Ancak şehir marka imajının ölçülebilmesi için özellikle insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. Çünkü insan zihninde her hangi bir ürün, marka, ülke veya şehir için oluşan imaj, insanların tutum ve davranışı üzerinde etkileyici hatta belirleyici olması açısından önem taşımaktadır (Düvenci, 2009: 22).

Şehirlerin marka imajlarının ölçülmesi aslında büyük oranda soyut bir ölçmedir. Şehir imajını ölçme konusunda farklı yöntemler izleyen araştırmacılar bulunmaktadır. Ölçmelerin farklı yöntemlerle yapılmasının dışında şehir imajı ölçme çalışmalarında yaklaşıma bağlı olarak şehirlerin farklı boyutlarının ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Doğal olarak farklı boyutlarla ölçme, ulaşılan sonuçlarda da farklılıklar oluşturmuştur. Şehrin markasının bir bütün olarak ölçülmesinin söz konusu olmadığı durumlarda markayı oluşturan bir ya da birkaç boyutun ölçülerek şehir imajının belirlenmesi söz konusu olmaktadır. Şehir markası imajını ölçen araştırmacılar, şehirlerin imajlarını algılama haritaları yoluyla ölçmüşlerdir.

Böylece şehir markasının oluşturulmasını ve bu markayı destekleyen unsurların tespitini yapmışlardır (Özdemir ve Karaca, 2009: 120).

1.6.2.3.2. ŞEHİR MARKA İMAJININ YAPILANDIRILMASI

Geçtiğimiz 20 yıllık dönem içerisinde, yerel yöneticiler, şehir planlamacıları ve şehrin geleceği ile ilgili karar verici konumundaki kişiler, yöneticileri oldukları şehirlerin dünya çapında olumlu reklamını yapmak ve şehrin imajını arttırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Bu kişiler, şehrin genel imajının hedef gruplar için karar verme aşamasında önemli bir etken olduğunu düşünmektedir. Eğer bir şehir zayıf veya olumlu olmayan bir imaja sahipse ziyaretçi bu şehre seyahat düzenlemek istemeyecektir. Bu nedenle ülkeler açısından bir şehrin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edebilirliğinin daha fazla dikkat çeken ve önem verilmesi gereken bir unsur olduğu görülmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76).

Bununla birlikte dünyadaki birçok turistik bölge, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, kendisini diğer bölgelerden farklı kılmak, tanımlamak ve potansiyel ziyaretçiler için güdüleyici, pozitif mesaj verebilmek ve tüketici üzerinde belirli bir güven yaratabilmek amacı ile şehir marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Turizm pazarlarında isim olarak tanınmak ve diğer şehirlere göre farklılaşmak, bunun için en geçerli yöntemlerdir. Oysaki bir taraftan mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları bu şehirlerdeki ürünler için şehrin marka imajı yapılandırmasında önemli bir sorun olarak gündeme gelirken, diğer taraftan her şehrin kendine özgü özellikleri bu konuda önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Bu nedenle kentsel olarak marka imajı yapılandırılması, bölgesel farklılıkların kullanılması ile aslında ürüne bir anlam ve diğer rakip ürünlere göre kalıcı bir farklılık katmak anlamına gelmektedir. Burada temel amaç, şehri ziyaret konusunda mümkün olduğu kadar fazla sayıda insanı ikna etmek, şehrin tam olarak kendi beklentilerine göre olduğuna inandırmaktır (Doğanlı, 2006: 84).

1.6.2.4. ŞEHİR VİZYONU

Şehir markası yaratırken şehir vizyonunun belirlenmesi çok önemlidir. Şehir vizyonundan önce genel anlamda vizyonun tanımına bakmakta fayda vardır. Kısaca vizyon, bir organizasyonun yöneldiği hedefin göstergesidir. Bugüne ait gerçekler, hayaller, tehditler ve fırsatlarla ilgili gelecek planları yapmaktır. Şehir vizyonu, şehrin geleceğinin planlanması sürecinde gerçekleştirilecek küresel-ulusal-yerel ölçekte değişimleri, yeni dinamikleri ve gelecek kuşakları dikkate alan temel kentsel ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra yaşam

kalitesinin yükseltilmesi, geleceğe yönelik gelişim stratejilerinin belirlenmesi, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik zenginliklerin yaratılması ve adil dağılımının sağlanması amaçlarını taşıyan ve başta şehirde yaşayanlar olmak üzere tüm paydaşların bir araya gelerek oluşturacakları yaratıcı politikalar, planlar, programlar, projeler, önlemler ve yatırımlar bütünüdür (Göynüşen, 2011: 67-68).

Dolayısıyla bir şehir açısından vizyon geliştirilmesi ve belirlenmesi, bir metropolün gelecekteki gelişmesi için görüşler ve düşünceler bütününe yansıtan bir anlatım tarzıdır. Bu bir bakıma metropolün çağdaş biçimde gelişmesinde ve geliştirilmesinde yararlanılabilecek bir araçtır. Bu araç, insanları metropolün gelişmesine ilişkin ve bu bağlamda düşünülen şeyler için daha cesur ve daha umutlu kılmakta ve heveslendirmektedir. Aynı zamanda şehir vizyonu, kentsel gelişim politikalarının yaratılmasına ve bunların birer uygulama programına ve aracına dönüştürülmesine katkı sağlamaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında bu araç, bir metropol ve metropolün içinde yer aldığı bölge ölçeğinde yapılacak eylemlerde sunulacak niyetleri ortaya koyacak olan bir anlatım aracı da olmaktadır (Çubuk, 2009: 7). Aslında vizyonun konusu şehrin uzun vadede hangi noktada olması istendiğidir. Gelecekte şehrin ulaşmak istediği resim, vizyonla çizilir. Vizyonun mümkün olduğunca çok paydaş tarafından paylaşılması sahiplenmeyi artıracak ve o vizyona ulaşmada daha etkili çaba gösterilmesini sağlayacaktır (Aladağ, 2011: 6).

Özet olarak sürdürülebilir bir şehir, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta belli dengeleri gözeten, bölgesel ve küresel sürdürülebilir kalkınma sağlayabilen, vizyonu ile uyumlu ve bu vizyona etkin bir şekilde katkı sağlayabilen bir birim olarak anlam taşır (Özkaynak ve Adaman, 2004: 96).

2. ŞEHİR PAZARLAMASI BAĞLAMINDA KARS

2.1. KARS İLİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ

Kars iline ait mevcut potansiyeli belirlemek adına konum, tarihsel geçmiş, coğrafik yapı, mimari yapı, idari yapı, nüfus yapısı, sağlık yapısı, sosyal yapı, ekonomik yapı, kültür yapısı, eğitim yapısı ve son olarak da turizm unsurları geniş çerçevede ele alınacaktır.

2.1.1. KONUM

Kars ili Doğu Anadolu Bölgesi'nin kuzey-doğu kesiminde, 42° 10' ve 44° 49' doğu boylamlarıyla, 39° 22' ve 41° 37' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. 10.127 km² yüzölçümüne sahip olan il, ülke topraklarının % 1,3'ünü kaplamaktadır (Boya ve Kafalı, 2008 :11).

Tablo 2.1 Kars İlının Bazı Yurtiçi Merkezlere Olan Mesafesi (Km)

Güzergâh	Mesafe
Kars-Ardahan	93 km
Kars-Iğdır	140 km
Kars-Erzurum	202 km
Kars-Ankara	1064 km
Kars-İstanbul	1426 km
Kars-İzmir	1702 km

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars#Co.C4.9Frafı_.C5.9Fekilleri, Erişim Tarihi: 20.04.2013

Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük ve geniş ovasına sahip olan Kars, Türkiye'nin Kafkaslar'a ve Orta Asya'ya açılan kapısı konumundadır. Tarihsel süreç içerisinde, eski ticaret yollarının kavşak noktası üzerinde yer alması dolayısıyla Kars her dönem önemini korumuştur (Demirel, 2012: 8).

İl, üzerinde bulunduğu platosu, sahip olduğu dağ ve yaylaları ile Türkiye'nin en yüksek şehirlerinden biri konumundadır. Kars'ın batısında Erzurum, kuzeyinde Ardahan, güneyinde Iğdır ve Ağrı illeri; doğusunda ise Ermenistan yer almaktadır. Bütünüyle Hazar Denizi Ana Havzası'na dahil olan il, batı-doğu doğrultusunda akan nehirleri ile geniş bir plato özelliği taşımaktadır. Platolar, il yüzölçümünün % 51'ine karşılık gelirken, bölgenin en geniş ovası niteliğindeki Kars Ovası, 2500 km²'lik yüzölçümü ile ilin % 19'unu oluşturmaktadır. Yontma Taş Çağı'ndan itibaren kesintisiz bir yerleşime sahip olan Kars, Kafkaslar'dan

Anadolu'ya açılan en önemli kapılardan biridir. Tarihi İpek Yolu'nun da en önemli geçiş noktalarından biri olan Kars, günümüzde bu niteliğini yeniden kazanmanın heyecanını yaşamaktadır. Yapımı süren Bakü-Tiflis-Kars demiryolu projesi ile şehir Türkiye-Orta Asya ticaretinde önemini arttıracaktır (Şener vd, 2011: 4).

Kars şehri, İpek Yolu gibi önemli ve stratejik özellikleri olan bir ticaret güzergâhı üzerindedir. Anadolu'da çeşitli rotalar izleyen ticaret yolları Kars platosunda birleşir. 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 sağlamıştır. 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 yaptığının göstergesidir (www.serka.org.tr, 15.05.2012).

2.1.2. TARİHÇE

İlk yerleşimin M.Ö.13000 yıllarına kadar uzandığı bölgede Kalkolitik, Eski Tunç Çağı, Erken Demir Çağı kültürleri ile Urartu, İskit, Kimmer, Pers, Roma, Arsaklı, Sasani, Emevi, Abbasi, Bizans, Bagratlı, Selçuklu, Saltuklu, Moğol, Gürcü, Karakoyunlu, Akkoyunlu, Osmanlı, Rus ve Türkiye devletlerinin siyasi hakimiyetleri görülmektedir. Bu kadar kavimin geçtiği bugünkü Kars topraklarında başta Yerli, Kürt, Terekeme (Karakalpak) ve Azeri olmak üzere az sayıda Malakan ve Dukhobor gibi topluluklar yaşamaktadır. Bölgenin ilk adı Asur kaynaklarında (M.Ö.12.yüzyıl) Daiaeni, Urartu kaynaklarında ise (M.Ö.9.yüzyıl) Diauehi olarak geçmektedir. Strabon'un Geographica kitabında Corzene olarak tanımlanan tarihi yerleşimin ismi, M.S.2.yüzyılda Ptolemaios'un "Coğrafya Kılavuzu" kitabında Cha(o)rsa olarak geçmektedir. Gürcü kaynaklarında ise Kari (kapı-geçit) anlamında kullanılmıştır. 11.yüzyılda Kaşgarlı Mahmut eserlerinde Kars adının "deve ve koyun yününden yapılan elbise", Karsak isminin ise "derisinden kürk yapılan bozkır tilkisi" anlamına geldiğinden söz etmektedir. Şehrin ismiyle ilgili bir diğer teori ise, M.Ö.130-127 yıllarında Kafkaslar'dan gelerek Kars çevresine yerleşen ve bir Türk boyu olan Karsak'lardan geldiği yönündedir (Demirel, 2012: 8-9).

M.Ö.5000-4000 yıllarında Doğu Anadolu ve Azerbaycan'a yerleşen Huriler Kars'ın bilinen ilk sakinleridir. Daha sonra M.Ö.9.yüzyılda güneyden gelen Urartu'ların egemenliğine girmiştir. Urartular 2500 yıl küçük beylikler vasıtasıyla egemenliklerini sürdürmüşlerdir. M.Ö.665 yılında Urartular Kimmer akınları sonucunda bölgeden çekilince hakimiyet

İskitler'e geçmiştir. İskit egemenliği M.Ö.145 yılına kadar sürmüştür. Bu tarihten itibaren Partlar, İskit egemenliğine son vererek Türk Arsaklı Beyliği'ni kurmuşlardır. Arsaklar M.Ö.2.yüzyıldan M.S.5.yüzyıl ortalarına kadar Kars'ta hüküm sürmüşlerdir. 430 yılında Sasanilere geçen bölge uzun süre Sasani, Bizans ve Araplar arasında savaş alanı olmuştur. 1064 yılında Selçuklu Türkleri tarafından fethedilerek Türk Şeddatlı Beyliği'nin emrine verilmiştir. 1200 yılında Gürcü Atabeyleri'nin eline geçen bölge 1239'da Moğollar tarafından tahrip edilmiştir. Moğollar Anadolu'dan çekilince 1406'da Karakoyunlular'ın, 1467'de Akkoyunlular'ın eline geçmiştir. Bu iki beyliğin sürekli savaşları Kars ve çevresini çok etkilemiştir. Bu savaşlar yerleşme merkezlerinin tahrip edilmesine ve nüfusun azalmasına sebep olmuştur. 1535 yılından itibaren Kars Osmanlı İmparatorluğu'nun topraklarına katılmış, 1877-1878 (93 Harbi) Osmanlı-Rus Harbi'ne kadar önce İranlılara sonra Ruslara karşı en büyük askeri üs olarak kullanılmıştır. 1918'e kadar 40 yıl Rus işgalinde kalmıştır. 1918'de tekrar alınmış, 6 ay sonra Mondros Anlaşması gereği ordunun çekilmesi üzerine kaderiyle baş başa bırakılmıştır. Ordunun desteğinden mahrum kalan Karslılar önce Milli Şura sonra Cenub-i Garb-i Kafkas hükümetlerini kurarak mücadeleye devam etmişlerdir. 30 Ekim 1920'de Kâzım Karabekir yönetimindeki Türk Ordusu Kars'ı alarak tekrar Türk topraklarına katmıştır (www.karskulturturizm.gov.tr, 02.06.2013).

Kırım Savaşı sırasında, 16 Haziran 1855'te üçüncü defa Kars'ı kuşatan Ruslara karşı, küçük yaşta çocuklar bile "Gönüllü Alayı"na katılıp çarpışmıştır. Bu müdafaada, yalnız şehir halkından tabyalarda altısı kadın, dokuzu din alimi olmak üzere 70 şehit ile, 230 yaralı verilmiştir. 1855 Kars Zaferi'ni gören ve bunda emeği geçen Kanadalı General Williams yazdığı raporlarında, İngilizlerden Albay Lake ve Doktor Sandwith'e ise hatıralarında, kadınlı-erkekli Türklerin yurt korumadaki bu eşsiz kahramanlık destanını nasıl yazdıklarını anlatmışlardır. Kars'ta yararlılığı görülenleri devlet çeşitli şekillerde mükâfatlandırmıştır. Müşir Vasıf Paşa, Korgeneral Kerim Paşa ve Williams Paşa'ya mücevherle süslü birer altın kılıç ile Mecidiye Madalyaları verilmiştir; üzerinde "Kars Kalesi" resmi bulunan altın, gümüş ve bronz "Kars Madalyası" yaptırılarak, hizmeti geçenlere dağıtılmıştır; şehre ve ahalisine "Gazi" ünvanı verilerek, Mahkeme Siciline yazdırılmıştır; şehir halkı, üç yıl vergi ve askerlikten muaf tutulmuştur; Karadeniz'de İstanbul-Batum arasında sefere yeni başlayan bir vapura "Kars" adı verilmiştir. Kars ahalisine Sultan Mecid'in kutlaması ve Vekiller Heyeti'nin teşekkürleri gelmiştir. İngiltere Kraliçesi Victoria, General Williams'a "Kars Baroneti" ünvanını vermiştir (www.kars.gov.tr, 16.04.2013).

2.1.3. COĞRAFI YAPI, İKLİM VE BİTKİ ÖRTÜSÜ

Rakımı ortalama 1768 m'yi bulan Kars arazisinin büyük bölümü yaylalardan oluşur. Akarsu vadileriyle yer yer parçalanan yörede yaylalar dalgalı düzlüklerden oluşur. Kars ilinde yer alan önemli yükseltiler olan Allahuekber Dağları, Kısır Dağı, Akbaba Dağı, Aladağ ve Aşağıdağ'ın bir kısmı merkez ilçe sınırları içerisindedir. Kars Çayı, kentin güneybatısından geçer. Şehir aynı adlı ovanın üzerinde kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org>, 29.03.2013).

Kars'ta yeryüzü şekillerini yüksek platolarla bu platolar üzerinde yükselen kıvrım dağları belirler. Kars ili toprakları bir yandan Aras ve Arpaçay vadileri diğer taraftan Yalnızçam Dağları ili çevrilidir. Akarsu vadileri boyunca sıralanan ovaların arasında yer alan platolar, il topraklarının % 51'ini oluşturur. Kars Ovası'nın yüzölçümü 2500 km² olup, Doğu Anadolu Bölgesi'nin en geniş ovasıdır. Kars'taki ovalar, Türkiye'deki yüksek ovaların en ilginç ve en güzel örneklerini oluşturur. Kars Ovası, Allahuekber Dağları ile Sarıkamış-Kars Platosu arasındaki doğuya doğru açılan büyük çöküntü oluğunda yer alır. Çok geniş ve dalgalı bir görünüm arzeden platoların bazı kesimlerinde küçük düzlükler ve çöküntü gölleri bulunmaktadır. Platolar, Sarıkamış ilçesinin güneyinden başlayıp, doğuda Arpaçay Vadisi'ne, kuzeyde Başgedikler Düzlüğü'ne kadar uzanmaktadır. Aras Vadisi'ne doğru alçalan Kars Platoları, doğuya ve kuzeydoğuya doğru genişler ve yükselir. Kalın bir toprak tabakası ve tüfle kaplı olan platoların genel yükseltisi 1500-2000 m arasındadır. Kars ili topraklarının tamamı Aras Ana Havzası'nda yer alır. İlde çıkan sular Aras Nehri aracılığıyla Hazar Denizi'ne dökülür. İlin en önemli akarsuları Aras Nehri, Arpaçay ve Kars Çayı'dır. Bingöl Dağları'nın kuzeybatı eteklerinden çıkan Aras Nehri kuzeye doğru akar. Kar rejimi içinde kalan nehir suları kış aylarında donar, yaz aylarında ise alana düşen bol yağmurla su gereksinimini karşılar. Aras Irmağı'nın kolu olan Arpaçay, Kars ilinin doğusunda Ermenistan sınırını oluşturur (Boya ve Kafalı, 2008: 11).

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 Iğdır Ovası ve Kağızman hattında eşine az rastlanır tuzcul stepler ve bazı çöl türlerine rastlanırken, diğer yanda yüksekliği 3000 m'nin 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. Bölgede yaklaşık 1250 çeşit tohumlu bitki doğal olarak yetişir. Bu bitkilerden 100 tanesi dünyanın başka hiçbir yerinde olmayan endemik

(nadir) türlerdir (www.serka.org.tr, 15.05.2012). Kars adını taşıyan birçok bitki çeşidi vardır. Örnek olarak; lathyrus Karsianus, festuka Karsiana, allium Karsianum, caucalis Karsianum ve nonea Karsensis verilebilir. Kars'ta sanayinin yeterince gelişmemesi olumsuzluk olarak değerlendirilse de bundan dolayı toprak ve su kirlenmesinin pek yaşanmaması olumlu bir özelliktir (<http://tr.wikipedia.org>, 29.03.2013).

Türkiye'nin en sert iklim bölgelerinden birinde yer alan Kars ilinde, Doğu Anadolu yüksek yayla iklimi egemendir. İlde kışlar çok soğuk ve sert, yazlar ise serin geçmektedir. Şehirde yapılan ölçümlere göre yıllık sıcaklık ortalaması 6,3°C'dir. İl genelinde kış dönemi Ekim ayı ortalarında başlamakta ve Mayıs ayının ortalarına kadar sürmektedir. Merkez ilçede aylık ortalama sıcaklık Ocak ayında en düşük seviyeye iner, bu ayın ortalaması -11,6°C'dir. Kars'ta en soğuk geçen aylar Aralık ve Ocak, en sıcak aylar ise Temmuz ve Ağustostur. Sıcaklık ortalaması yaz aylarında bile 17°C'nin biraz üstüne çıkmaktadır. İlde ilkbahar ve sonbahar gibi ara mevsimler hemen hemen yok gibidir. En yüksek sıcaklık Temmuz ayında 34,8°C, en düşük sıcaklık ise Ocak ayında -39,6°C olarak gerçekleşmiştir. Yıl içinde don olayının görüldüğü gün sayısı yaklaşık 181'dir (Aksoy, 2004: 4-5).

2.1.4. MİMARİ YAPI

Kars şehri, kente hakim Kars Kalesi ile güzel tarihi bir silüete sahiptir. Kale eteklerinde yer alan ızgara planlı dokusu ve dokuyu süsleyen çeşitli mimari değerlere sahip eski yapıları ile Kars Anadolu'nun en güzel şehirlerinden biridir (Yıldız, 2001: 47).

Kars il merkezi eski ve yeni olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Eski Kars kuzeyde, tepeye kurulu kalenin içinde ve eteklerinde yer almaktadır. Kaleiçi Mahallesi bu bölümün çekirdeğidir. Burası dar ve eğri yollar boyunca düzensiz dizilmiş bakımsız evleriyle, sıkışık yapılar topluluğu görünümü vermektedir. Evler çoğunlukla yığma taş ve kerpiçtir. Kars ve çevresinde doğa koşullarına ve tarımsal üretime bağlı olarak "küme köy" biçimli toplu yerleşmeler yoğunudur. Bunlar bir alana çember biçiminde dizilmiş evlerden oluşmaktadır. Ortada cami vardır. Evler tek katlı, hafif eğimli, kubbemsi toprak damlı, taş yapılardır. Yörede bol bulunan taşlar (bazalt, andezit, tüf) yapıların ana malzemesidir (www.kars.gov.tr, 09.11.2012).

İpek Yolu üzerinde yer alan Kars'ta bulunan ve görünen birçok eserin mimari yapısı dikkat çekicidir. Özellikle, Rusların şehre girmesiyle şehir mimarisi büyük değişim geçirmiştir (<http://tr.wikipedia.org>, 17.12.2012).

1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonunda Kars 40 yıl Rus işgalinde kalmıştır. Ruslar 1878 yılından 1918 yılına kadar şehirde yeni bir imar çalışması başlatmışlardır. Ruslar askeri vilayet olarak ilan ettikleri Kars ilindeki yeni imar çalışmaları sırasında bugünkü Yusufpaşa, Ortakapı ve Cumhuriyet Mahallelerinin merkezini oluşturduğu yeni bir şehir planını kurmuşlardır. Özellikle 1706 yıllarında Rusya'nın kuzeyinde Baltık Denizi tarafında uygulanan bir mimari anlayışı Kars'a uygulamışlardır. 1882'li yıllarda Hollanda'dan getirdikleri mühendislerle şehirdeki imar çalışmalarını yaptırmışlardır. Yeni şehir planı birbirini dik kesen ızgara planlı caddelerden oluşmuştur. Bu geniş caddelerin üzerine 1890 yılından başlayarak 1917 yılına kadar Baltık Mimari tarzında düzgün kesme bazalt taşından tek katlı, iki katlı nadir olarak da üç katlı binalar yapmışlardır. Bu binaların giriş cepheleri yalancı sütunlar, bordür kabartma taşlarla süslenmiş olup iç mekânları genelde uzunca bir koridor etrafına iç içe açılan oda ve salonlardan oluşmaktadır. Binaların iç mekânlarında dikkati çeken bir başka özellik şömine biçiminde “peç” adı verilen ısıtma sistemidir. Baltık Mimari tarzında yaptırılan bu taşınmazlardan 190 tanesi günümüzde tescil edilerek koruma altına alınmış olup, koruma altına alınan taşınmazların büyük bir kısmı şahısların mülkiyetinde konut olarak kullanılmakla beraber bir kısmı işyeri, bir kısmı da resmi kurum olarak kullanılmaktadır (www.karskulturturizm.gov.tr, 03.06.2013).

2.1.5. İDARİ YAPI

Kars'ta bugünkü anlamıyla ilk idari teşkilatlanma Urartu hakimiyetinde görülmektedir. Gerek doğrudan merkeze bağlı olduğu zamanlarda gerekse Bagratlılara bağlı olduğu zamanlarda Kars bir beylikti. Kars'ın bir dönem Ani'ye bağlı olarak idare edildiği de son araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Kars Bizanslılar devrinde Bizans hakimiyetinde bulunan birtakım beyliklerin merkezi, bazen de onlara bağlı bir sancak olmuştur. 1064 yılında Sultan Alparslan tarafından fethedilmesinin ardından Kars ve çevresi, Selçuklulara bağlı beylikler tarafından idare edilmeye başlanmıştır. 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra Sultan Alparslan Erzurum, Erzincan, Tercan ve Pasinler'le birlikte Kars'ı da kumandanlarından Kasım Bey'e vermiştir. Osmanlı egemenliğine girdiğinde ise, Kanuni Sultan Süleyman döneminden itibaren büyük bir ilgi görmüştür. Yapılan savaşıardan gördüğü hasarlar derhal giderilmiştir. III.Murat'ın Lala Mustafa Paşa'ya verdiği emirle onarılan ve Eyalet Merkezi yapılan Kars'ta, 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra Ruslar tarafından Kars, Ardahan, Oltu ve Kağızman Sancaklarından oluşan bir “askeri valilik (oblast)” kurulmuştur. Mondros Mütarekesinden sonra Ermenilere terk edilmek istenen ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan yardım almanın çok zor olduğunu anlayan Kars halkı, kurtuluşu yerli bir hükümet kurmakta

bulmuştur. Cenub-i Garbi Kafkas Hükümeti Muvakkata-i Milliyesi adı verilen bu hükümet ile Kars'a yerleşmiş bulunan Ermenileri ve Mondros Mütarekesi'ni etkisiz bırakmak için derhal örgütlenmeye başlamıştır. 30 Ekim 1920'de Kâzım Karabekir Paşa idaresindeki Türk askerinin Ermeni kuvvetlerini yenerek elde ettiği Kars, Yeni Türkiye Devleti'nin kazandığı ilk askeri ve siyasi zaferle anavatana kavuşmuş ve o dönemde Türkiye'nin 64 vilayetinden birisi olmuştur. 1992 yılına kadar aynı sınırlara sahip olan Kars, 1992'de iki il çıkarmış ve daha önce kendisine bağlı birer ilçe olan Ardahan ve Iğdır'ın il olmasıyla yüzölçümü ve nüfusu azalmıştır (www.kars.gov.tr, 20.04.2013).

2013 yılı itibariyle Kars ilinde 8 ilçe, 10 belediye, 382 köy ve 55 mahalle bulunmaktadır. Kars ilinin ilçeleri; Akyaka, Arpaçay, Digor, Kağızman, Sarıkamış, Selim ve Susuz'dur (www.karskulturturizm.gov.tr, 26.10.2013).

2.1.6. NÜFUS YAPISI

Nüfus, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel unsurudur (Bu nedenle il nüfusunun büyüklüğü, ekonomik ve sosyal nitelikleri gibi unsurları önemlidir). Ülkemizde yapılan ilk nüfus sayımı olan 1927 yılında Kars ilinin nüfusu 205.098 olup, ülke nüfusunun %1,50'sini oluşturmaktaydı. 2000 yılı Genel Nüfus Sayım Sonuçlarına göre Kars ili nüfusu 325.016'ya yükselmiş ülke nüfusu içindeki payı ise % 48'e gerilemiştir. Kars ili nüfus artış hızı genel olarak ülke nüfus artış hızının altında kalmıştır (Boya ve Kafalı, 2008: 13).

Tablo 2.2 Kars'ın 2000-2011 Yılları Arası Nüfus Değişimi

Yıl	Kars Nüfusu	Nüfus Değişimi (%)	Türkiye Nüfusu
2000	325.016	-	67.803.927
2007	312.205	-3,94	70.586.256
2008	312.128	-0,02	71.517.100
2009	306.536	-1,79	72.561.312
2010	301.766	-1,56	73.722.988
2011	305.755	1.32	74.724.269

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2012

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi Kars ilinin nüfusu 2000 yılında 325.016 iken 2011 yılında yaklaşık olarak 20.000 kişilik bir azalma ile 305.755 olmuştur. Bu yıllar arasındaki sürekli eksi değerlerde seyreden nüfus değişimi oranı, 2011'de % 1,32'lik bir artış gerçekleştirmiştir.

Tablo 2.3 Kars'ın 2011 Yılı İlçelere Göre Şehir ve Köy Nüfusu

	Toplam	Erkek	Kadın	İl / İlçe Merkezleri	Belde / Köyler	Şehirleşme Oranı (%)
Toplam	305.755	159.179	146.576	129.047	176.708	42,21
Merkez	111.008	57.944	53.064	79.928	31.080	31,14
Akyaka	12.139	6.579	5.560	2.219	9.920	6,11
Arpaçay	19.832	10.083	9.749	2.549	17.283	20,44
Digor	26.112	13.490	12.622	2.719	23.393	13,59
Kağızman	48.898	24.735	24.163	17.597	31.301	42,93
Sarıkamış	50.950	27.542	23.408	19.691	31.259	38,62
Selim	24.581	12.563	12.018	4.925	19.656	13,61
Susuz	12.235	6.243	5.992	2.419	9.816	19,77

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2012

Tablo 2.3'e göre 159.179 erkek ve 146.576 kadın olmak üzere Kars ilinin 2011 yılına ait nüfusu 305.755 olduğu görülmektedir. Kars iline ait şehirleşme oranı % 42,21 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.4 Kars'ın Şehirleşme Oranı

Yıl	Şehir Nüfusu	Köy Nüfusu	Şehirleşme Oranı (%)
2000	142.145	182.871	43,73
2007	134.726	177.479	43,15
2008	130.625	181.503	41,85
2009	126.127	180.409	41,15
2010	123.452	178.314	40,91
2011	129.047	176.708	42,21

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2012

Tablo 2.4'e göre 2000 yılında % 43,73 olan şehirleşme oranı azalma göstererek 2011 yılında % 42,21 olmuştur. Ancak 2010 yılında % 40,91 olan şehirleşme oranı 2011 yılında % 1,3 oranında bir artış göstermiştir.

Kars ili nüfusunun Türkiye geneline göre yavaş artmasının hatta giderek azalıyor olmasının en önemli nedeni, ilde iş olanaklarının nüfusa göre yetersiz kalması neticesinde nüfusun bir kısmının bulunduğu yerden şehir merkezlerine ve batıda bulunan illere göç

etmesidir. Göç hem il içinde kırsal kesimden şehir merkezine doğru hem de sanayinin daha gelişmiş olduğu batı illerine doğru olmaktadır. Bunun sonucu olarak Türkiye'nin batısında yer alan iller göç alan, diğer bölgelerindeki iller ise dışa göç veren iller haline gelmiştir. Kars ili de bu gelişmelerden etkilenmiş, tarımda mekanizasyonun artması, veraset ve intikal nedeniyle arazinin parçalanması gibi olguların etkisiyle kırsal kesimde işsizlik artmış, yurtiçine ve yurtdışına doğru bir göç hareketine maruz kalınmıştır (Boya ve Kafalı, 2008: 15).

Tablo 2.5 Kars'a Ait 2008-2011 Yılları Arasındaki Göç Rakamları

Sıralama	Nüfus	Aldığı Göç	Verdiği Göç	Net Göç	Net Göç Hızı (%)
2008	312.128	8.855	17.726	-8.871	-28,0
2009	306.536	9.028	15.660	-6.632	-21,4
2010	301.766	9.906	16.657	-6.751	-22,1
2011	305.755	10.654	16.376	-5.722	-18,5

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2012

Tablo 2.5'de görüldüğü gibi yıllar itibariyle Kars'taki net göç hızı düşmektedir. 2008 yılında 17.726 kişi göç ederken ve net göç hızı % 28 iken, 2011 yılında bu rakamlar 16.376 kişi ile % 18,5'e gerilemiştir.

Nüfus yoğunluğu olarak ifade edilen "bir kilometrekareye düşen insan sayısı" Türkiye genelinde 98 kişidir. Kars "30" olan nüfus yoğunluğu ile 81 il içerisinde 71.sıradadır. Ayrıca Kars nüfusunun % 58,83'ü yani 179.330 kişi 30 yaşın altındadır, 90 yaşın üzerinde ise 160 erkek ve 216 kadın olmak üzere toplam 376 kişi yaşamaktadır (www.kha.com.tr, 26.10.2013).

2.1.7. SAĞLIK YAPISI

Toplumun sağlık düzeylerinin iyileştirilmesi, risk faktörlerinin azaltılması, toplumun ve insan gücünün sağlık konusunda eğitimi ve bilgi düzeylerinin artırılması, koruyucu sağlık hizmetlerinin güçlendirilmesi ve tedavi hizmetlerinin modernizasyonu gibi sağlık altyapısına yönelik faaliyetler, iktisadi kalkınmayı doğrudan etkilemektedir. Ülkelerin iktisadi kalkınma düzeyi günümüzde yeni bir yaklaşımla ele alınmakta ve sağlık konusu bu yaklaşımda önemli bir yer tutmaktadır. Sağlık sektörünün kalkınma üzerindeki rolünü ön plana çıkartan bu yeni yaklaşım, sektörün önemini daha da arttırmış, ülkelerin kalkınmışlık göstergelerinde sağlık verileri sıklıkla yer almaya başlamıştır (Boya ve Kafalı, 2008: 23).

Kars, TRA2 (Kars, Ardahan, Iğdır, Ağrı) Bölgesinde yer alan tek tıp fakültesi hastanesini bünyesinde barındırmaktadır. Her bir ilde birer adet ağız ve diş sağlığı merkezi

hizmet vermekte olup, TRA2 Bölgesi'nde yer alan 21 toplum sağlığı merkezinden 6'sı Kars'ta yer almaktadır. TRA2 Bölgesi aile sağlığı merkezlerinin dağılımında Kars, Ağrı'dan sonra ikinci sırada gelmektedir. İl merkezinde Tıp Fakültesi Hastanesi ve Devlet Hastanesi dışında başka kurumlara ait ya da özel sağlık hizmetleri veren kuruluş bulunmamaktadır. Kars Kadın Doğum ve Çocuk Evi ise ayrı bir hizmet binasına sahip olmakla birlikte Devlet Hastanesi bünyesinde hizmet vermektedir. Kars ilinin 7 ilçesinden 4'ünde Devlet Hastanesi bulunmaktadır. Akyaka, Arpaçay ve Susuz ilçelerinde hastane, il genelinde ise özel hastane mevcut değildir. Mevcut durumda bölgedeki sağlık kurumları arasında hizmet verebilecek yataklı tek tedavi kurumu olan Kafkas Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma-Uygulama Hastanesi, 2006 yılı Ocak ayından itibaren geçici olarak tahsis edilen binasında 120 yataklı klinikleri ile hizmete açılmıştır. Bu tarihten itibaren hizmetlerini sürdüren hastane, Kasım 2011 tarihinde yapımı tamamlanan 200 yataklı yeni hastane binasına taşınarak modern bir yapıya kavuşmuştur. Hastanenin yeni hizmet binasında faaliyete geçmesi ile birlikte 2012 yılı sonuna kadar ihtiyaç duyduğu tüm alanlarda personel ihtiyacını karşılaması için çalışmalar yürütülmektedir. 2013-2014 yıllarını kapsayan dönemde hastanenin tam kapasiteyle çalışması hedeflenmektedir. Hastanenin yalnız Kars iline değil, bölgenin tamamına hatta yurtdışına (sınır ülkelere) hizmet verir hale gelmesi beklenmektedir (Tutar vd, 2013: 23).

Tablo 2.6 Kars'a Ait 2006-2011 Yılları Arasındaki Kamu ve Özel Hastane Yatak Sayısı

YIL	TOPLAM		KAMU		ÖZEL	
	Hastane Sayısı	Yatak Sayısı	Hastane Sayısı	Yatak Sayısı	Hastane Sayısı	Yatak Sayısı
2006	4	430	4	430	-	-
2007	6	420	6	420	-	-
2008	6	461	6	461	-	-
2009	6	561	6	561	-	-
2010	6	521	6	521	-	-
2011	6	461	6	461	-	-

Kaynak: TÜİK Sağlık İstatistikleri, 2012

Tablo 2.6'ya göre 2006 yılında Kars'taki hastane sayısı 4 iken 2011 yılında bu sayı 6'ya yükselmiştir. Ayrıca 2006'da 430 olan yatak sayısı 2011'de 461'e yükselmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere Kars'ta özel hastane bulunmamaktadır.

Tablo 2.7 Kars’ın 2006-2010 Yılları Arasındaki Sağlık Personel Sayısı Değişimi

YIL	Uzman Hekim	Pratisyen Hekim	Asistan Hekim	Diş Hekimi	Eczacı	Sağlık Memuru	Hemşire	Ebe
2006	89	148	-	17	37	194	225	279
2007	97	131	15	26	40	243	250	281
2008	103	152	15	30	41	246	262	262
2009	129	131	19	30	40	300	291	265
2010	144	168	18	36	43	302	308	254

Kaynak: TÜİK, Sağlık İstatistikleri, 2011

Tablo 2.7’de görüldüğü gibi 2006’dan 2010’a sağlık personel sayısında ciddi bir artış olmuştur. 2006 yılında 89 olan uzman hekim sayısı 2010 yılında 144’e yükselmiştir.

2011 yılı Ekim ayında hazırlanan Kars İli Brifing Raporu’na göre Kars ilinde 171 uzman hekim, 137 pratisyen hekim, 20 diş hekimi ve 512 hemşire görev yapmaktadır (Tutar vd, 2013: 24).

Özellikle uzman hekim alanında Türkiye’nin birçok ilinde yaşanan sorun, Kars ilinde de yaşanmakta olup ilçe hastanelerinin önemli bir kısmında uzman hekim yetersizliği nedeniyle bazı branşlardaki temel sağlık ve yataklı tedavi hizmetleri, il merkezindeki sağlık kurumları ve/veya en yakında bulunan ve sağlık altyapısı daha iyi olan diğer illerdeki hastaneler tarafından yerine getirilmektedir (Boya ve Kafalı, 2008: 25).

2.1.8. SOSYAL YAPI

40 yıl işgal altında kalan sınır şehri Kars’ta sosyal yaşam, çeşitli ulusların gelenekleriyle biçimlenmiştir. Savaş olgusu şehre “garnizon” yapısı kazandırmış, bu özellik Cumhuriyet döneminde de sürmüştür. Merkezde asker ve eşraf kökenli ailelerin oluşturduğu yarı seçkin yaşama karşın, şehir bütününde geleneksel yaşam biçimi egemen olmuştur (Şener vd, 2011: 12).

Kars; yer aldığı bölgede idari, ticari ve kültürel merkez fonksiyonlarını içerisinde barındıran bir şehirdir. Tarım, ticaret ve kamu hizmetlerinden sonra yavaş yavaş sanayi gelişimi de gözlenmektedir. Yakın bir zamana kadar şehir nüfusunun büyük bir bölümü tarım ve hayvancılıkla geçimini sağlamaktaydı ve nüfus bu nedenle sosyal yaşantısının tüm dallarına tarıma dayalı kırsal özellikleri taşımıştır. Tarımsal sermaye birikimi öncelikle ticaret

sektörünü canlandırarak güçlendirmiş ve uzmanlaşmayı sağlamıştır. Zaman içinde kentte tarımla hiçbir ilişkisi kalmamış esnaf ve tüccar sınıfı büyümüştür. Son 20 yılda yavaş yavaş sanayi yatırımları gözlenmişse de henüz tarım ve ticaretin dışında büyük sermaye birikimi sağlayan sanayici ve yatırımcı sınıfı oluşmamıştır. Bu durumda sosyal yapıyı küçük bir yüksek gelir grubu ile dengeli oranlarda orta ve alt gelir grupları oluşturmuştur. Şehirde üst gelir grubunu büyük toprak ve hayvan sahipleri ile büyük sermaye ve iş hacmi sahibi tüccarlar oluşturur. Orta gelir grubunu oluşturan tüccar, esnaf ve memurlar ise iç içe yaşamaktadır. Meslek gruplarının çeşitliliği genelde diğer şehirlere benzemektedir, ancak iklim ve üretim türünün ortaya çıkardığı hayvan komisyonculuğu, süt ürünleri yapan, üreten kuruluşlar ya da bu ünitelerin tamirini yapan meslekler de bulunmaktadır (Yıldız, 2001: 67).

2.1.9. EKONOMİK YAPI

Kars ilinin ekonomik yapısını oluşturan başta tarım ve hayvancılık olmak üzere, sanayi ve sosyo-ekonomik gelişmişlik durumuna ait bilgilere yer verilecektir.

2.1.9.1. TARIM VE HAYVANCILIK

Kars ekonomisi çok büyük oranda tarıma ve hayvancılığa dayalıdır. Bu ekonomik yapının bir sonucu; il nüfusunun ağırlıklı olarak kırsal kesimde yaşamasıdır. Kırsal kesimde yaşayanların yanı sıra kentlerde yaşayan halkın önemli bir bölümü tarla tarımı ve geleneksel mera hayvancılığı ile uğraşmaktadır. İlde geçimini tarım ve hayvancılık faaliyetleri ile sağlayanların oranı Türkiye hatta Doğu Anadolu Bölgesi ortalamasının bile üstündedir (Baki, 2008: 25).

Kars ili kırsalındaki en temel ekonomik sektör hayvancılıktır. Çayır ve mera arazileri % 39,2 oranı ile tarımsal araziden daha geniştir. Bu oranın büyük oluşu ilde özellikle küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığın gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Bunun dışında özellikle arıcılık başta olmak üzere kümes hayvancılığı ve bu hayvanların sayısı, ürettikleri bal ve yumurta sayıları il halkının geçimine katkı sağlamaktadır. Kaşar ve bal haricinde üretilen hayvansal ürünler pazarlanmamaktadır. Bu ürünler sadece aile ihtiyaçlarını karşılamaktadır (<http://tr.wikipedia.org>, 01.11.2013).

2005-2011 yılları arasında Kars ilindeki büyükbaş hayvan varlığına ait rakamlar Tablo 2.8'de verilmektedir.

Tablo 2.8 Kars'ın 2005-2011 Yılları Arasındaki Büyükbaş Hayvan Varlığı

Yıl	Kars	Türkiye
2005	333.689	10.631.405
2006	353.277	10.971.880
2007	365.387	11.121.458
2008	346.408	10.946.239
2009	402.967	10.811.165
2010	396.620	11.369.800
2011	432.499	12.483.969

Kaynak: TÜİK Hayvancılık İstatistikleri, 2012

Tablo 2.8'de görüldüğü gibi 2005 yılında Kars'ın büyükbaş hayvan varlığı 333.689 iken 2011 yılında 432.499 sayısına ulaşmıştır. Türkiye'ye ait 2011 yılı rakamı olan 12.483.969 ile karşılaştırdığımızda ise Kars'ın yaklaşık % 30 oranında Türkiye'nin büyükbaş hayvan ihtiyacını karşıladığı görülmektedir.

Tablo 2.9 Kars'ın 2005-2011 Yılları Arasındaki Küçükbaş Hayvan Varlığı

Yıl	Kars	Türkiye
2005	389.720	31.821.789
2006	402.692	32.260.206
2007	423.745	31.748.651
2008	419.625	29.568.152
2009	278.772	26.877.793
2010	206.540	28.296.532
2011	261.121	31.178.989

Kaynak: TÜİK Hayvancılık İstatistikleri, 2012

Tablo 2.9'a göre Kars'ta bulunan küçükbaş hayvan sayısı 2005 yılında 389.720 iken 2011 yılında 261.121 olmuştur. Görüldüğü üzere küçükbaş hayvan varlığında 128.599 adetlik bir azalma söz konusudur. Türkiye geneline baktığımızda 2011 yılı itibariyle 31.178.989 tane küçükbaş hayvan varlığı bulunmaktadır.

Kars'ta büyükbaş ve küçükbaş hayvancılıkla ilintili olarak süt üretimi oldukça önemlidir, çünkü süt ticari bir ürün özelliği de taşımaktadır. 2005-2011 yılları arasındaki süt üretimine ait rakamlar Tablo 2.10'da verilmektedir.

Tablo 2.10 Kars'ın 2005-2011 Yılları Arasındaki Süt Üretimi

Yıl	Toplam Süt (Ton)	İnek Sütü (Ton)	Koyun Sütü (Ton)	Keçi Sütü (Ton)
2005	230.004	220.769	7.899	1.271
2006	284.119	273.091	10.131	897
2007	296.018	284.522	10.544	952
2008	257.616	246.391	10.544	681
2009	325.587	318.737	6.283	567
2010	312.124	307.686	4.067	405
2011	378.682	372.686	5.449	545

Kaynak: TÜİK Bölgesel İstatistikler, 2012

Tablo 2.10'a göre, Kars'ta 2005 yılında 230.004 ton olan süt üretimi 2011 yılında önemli bir artış göstererek 378.682 tona yükselmiştir. Üretim rakamları içerisindeki önemli payın bütün yıllar itibariyle “inek sütü” olduğu görülmektedir.

TOBB'un açıkladığı 2010 yılı verilerine göre, Kars ilinde 63 adet kaşar peyniri ve 65 adet tereyağı imalatçısı bulunmaktadır (Tutar vd, 2011: 49).

Kars ili ekonomisi büyük oranda tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Kars ili arazisinin %34,7'si tarım arazisidir. İl genelinde başta hububat (buğday, arpa) olmak üzere yem bitkileri ve endüstri bitkileri üretimi yapılmaktadır. En çok üretilen ürün buğdaydır. Bunda ilin iklim yapısı, yer şekilleri ve coğrafi konumunun büyük etkisi vardır. Buğdayın yıllık üretimi 234.631 tonun üzerindedir. Bunu 170.984 tonla arpa ve 74.400 tonla şeker pancarı izlemektedir. Başta Digor ve Kağızman ilçeleri olmak üzere ilde meyve ve sebze üretimi de yapılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org> , 01.11.2013).

Tablo 2.11 Kars'ın 2007-2011 Yılları Arasındaki Tarım Alanları Varlığı

Yıl	Toplam Alan (Dekar)	Ekilen Tarla Alanı (Dekar)	Nadas Alanı (Dekar)	Meyve Alanı (Dekar)
2007	2.901.351	2.280.820	614.000	6.531
2008	3.080.837	2.497.813	573.655	9.369
2009	2.442.962	2.045.671	389.200	8.901
2010	2.368.382	2.032.845	328.702	6.835
2011	2.440.240	2.193.391	239.986	6.863

Kaynak: TÜİK Tarım İstatistikleri, 2012

Tablo 2.11'e göre Kars'ta tarım alanlarının varlığı 2007'de toplam alan olarak 2.901.351 hektar iken 2011 yılında 2.440.240 hektar alana düşmüştür. Yıllar itibariyle, tarım alanları varlığı içerisinde en az alanı meyve için ayrılan kısım oluşturmaktadır.

2.1.9.2. SANAYİ

Günümüzde ekonomik büyüme ve refah artışının büyük ölçüde sanayileşme ile mümkün olacağı düşünülmekte; kalkınmanın planlı ve yenilikçi sanayileşme politikalarının uygulanmasına bağlı olduğu kabul edilmektedir. İmalat sanayi, ekonomik büyümenin lokomotif konumunda bulunması ve yerel kaynakların farklı bir ürüne dönüşümünü sağlayabilmesi nedeniyle gerek ulusal gerek bölgesel dışa bağımlılığı azaltma konusunda stratejik bir öneme sahiptir. Bir bölgenin ekonomik gelişmişliği imalat sanayi sektöründe yapılan yatırımlar ve üretim kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Kars sanayisi yeterince gelişmemiş ve Türkiye genelindeki sanayileşme hareketinin gerisinde kalmıştır. Bu nedenle sanayi sektörünün hem gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı hem de istihdama katkısı nispeten düşüktür. Kars ekonomisi ağırlıklı olarak tarıma ve hayvancılığa dayalı ve sanayileşmemiş bir yapıya sahiptir. İlde büyük ölçekli üretim tesisi yok denecek kadar azdır. Sanayi alanında elde edilen hasılanın tarım, ticaret, ulaşım, haberleşme ve devlet hizmetlerinden sonra gelmesi, il sanayisinin tarım ve hayvancılığa dayalı küçük ve orta ölçekli bir profile sahip olduğunu göstermektedir (Tutar vd, 2013: 39).

Tablo 2.12 Kars'ın 2013 Yılı Kamu Yatırımları Sektörel Dağılımı (₺)

Bölge	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	Ulaştırma	Turizm
Kars	24.871.000	147.000	1.000	1.500.000	60.563.000	1.000.000

Kaynak: http://www2.dpt.gov.tr/kamuyat/2013/2013_Iller_Kitabi.pdf, Erişim Tarihi: 15.10.2013

Tablo 2.12’de görüldüğü gibi kamu yatırımları sektörel dağılımında en büyük payı 60.563.000 ile ulaştırma sektörü almıştır. İkinci olarak 24.871.000 ile tarım sektörü yer almaktadır. İmalat sanayi ise 1.000 ile son sırada yer almaktadır.

Kars’ta bulunan sanayi kesimi, Gayri Safi Yurtiçi Hasılasından yaklaşık % 6 pay almaktadır. Ayrıca faal nüfusun yaklaşık % 3’ü sanayi sektöründe istihdam edilmektedir. Kars’ta var olan imalat sanayi tesisleri, ağırlığını hayvansal ve tarımsal ürünlerin işlenmesine dayalı firmaların oluşturduğu bir yapı sergilemektedir. Mevcut sanayi tesisleri; şeker, ayakkabı, karma yem, çimento, et, değirmen taşı, süt ürünleri, metal bağlantı elamanları, mobilya, tuz, bordür ve parke gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Kars ekonomisinde çok düşük olan sanayi payını arttırma amaçlı çalışmalara özel bir önem verilmektedir, bu amaca yönelik çalışmalardan başta geleni Kars Organize Sanayi Bölgesi’dir. Toplam 69 parselden oluşan Organize Sanayi Bölgesi’ndeki bu parsellerin 66’sı girişimcilere tahsis edilmiştir. Bölgede 2007 yılı itibariyle 56 firmadan 32’si üretime geçmiş olup 12’si inşaat halinde ve 12’si proje safhasındadır (www.kars.gov.tr, 20.05.2012).

2.1.9.2.1. KARS ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ

Bakanlar Kurulu’nca 07.11.1975 gün ve 7/10992 sayılı kararname ile Kars ilinde dengeli bir kalkınmayı sağlamak amacıyla Kars Organize Sanayi Bölgesi’nin kurulması kararı alınmıştır. Bunun üzerine il merkezinin Paşacayırı Mahallesi ile Kümbetli Köyü arasında 1.947.000 m²’lik bir alan üzerinde 75 parselden oluşan bir fabrika sahası planlanmış ve 1976 yılında Kars Valisi başkanlığında, İl Özel İdaresi, Kars Belediyesi ve Kars Sanayi ve Ticaret Odası’nın iştirakiyle oluşturulan Müteşebbis Teşekkül Heyeti’nin sorumluluğunda Organize Sanayi Bölgesi kurulmuştur. 328 dönüm büyüklüğünde olan Küçük Sanayi Sitesi’nde 58 inşaat halinde olan işletme dahil toplam 408 işletme bulunmaktadır. Ayrıca parselasyonu planlanan Besi Organize Sanayi Bölgesi’nin 188 hektar üzerine yapılması planlanmaktadır (www.karsosb.org.tr, 02.11.2013).

Kars’ın sanayi sektöründe önemli bir yere sahip olan Organize Sanayi Bölgesi’nin son dönemdeki kapasite durumuyla ilgili bilgiler Tablo 2.13’de verilmektedir.

Tablo 2.13 Kars Organize Sanayi Bölgesi Kapasite Durumu

	Adet
Parsel Sayısı	83
Tahsisli Parsel Sayısı	79
Tahsis Yapılan Firma Sayısı	68
Boş Parsel Sayısı	4
Üretimdeki Parsel Sayısı	48
Kapalı Firma Sayısı	0
Proje Safhasındaki Parsel Sayısı	11
İnşaat Halindeki Parsel Sayısı	20

Kaynak: <http://www.karsosb.org.tr/kars-osb/kars-osb-kapasite-durumu.html>, Erişim Tarihi: 02.11.2013

Tablo 2.13’de görüldüğü üzere Sanayi Bölgesi’nde 83 adet parsel bulunmaktadır. Bu sayının 68’i firmalara tahsis edilmiştir, boş parsel sayısı sadece 4 adettir. Ayrıca proje safhasında 11 adet, inşaat halinde ve tamamlanmak üzere olan 20 adet parsel bulunmaktadır.

2.1.9.2.2. KÜÇÜK SANAYİ SİTESİ

İlde Organize Sanayi Bölgesi’nin yanında 4 adet Küçük Sanayi Sitesi bulunmaktadır. İstihdamın bir kısmını işyeri sayısı açısından önemli sayılabilecek bir kapasiteye sahip olan 2 adet Küçük Sanayi Sitesi karşılamaktadır. Bir Küçük Sanayi Sitesi yapım aşamasında, bir Küçük Sanayi Sitesi ise henüz proje aşamasındadır. Küçük Sanayi Siteleri’nde toplam 326 farklı işletme faaliyet göstermektedir. Küçük Sanayi Siteleri içinde yer alan işletmelerin önemli bir kısmını oto tamircileri, oto yedek parça tamircileri, metal ürünleri imalatçıları ve mobilya imalatçıları oluşturmaktadır (Tutar vd, 2013: 41).

2.1.9.2.3. DİĞER SANAYİ TESİSLERİ

Kars’ın Organize Sanayi Bölgesi ve Küçük Sanayi Sitesi dışında muhtelif yerlerde kurulu olan sanayi tesislerinin başlıcaları şunlardır (www.serka.org.tr, 15.05.2012):

- *Üçyıldız Değirmen Taşı Fabrikası*: Kars’ın en eski fabrikasıdır. 1961 yılında kurulmuştur. Yılda 72 çift değirmen taşı imal edilmektedir. Bu tesiste 10 kişi çalışmaktadır.
- *Kars Şeker Fabrikası A.Ş.*: Erzurum-Kars karayolu üzerinde kurulu ve şehir merkezine 6 km uzaklıkta 1993 yılında açılan fabrikada 267 işçi, 196 geçici işçi ve 105 memur çalışmaktadır.

- *Kars Çimento Sanayi Ticaret A.Ş.:* Çimento Fabrikası'nın temeli 1969 yılında atılmış ancak fabrika 1976 yılında faaliyete açılabilmiştir. 1985 yılında Türkiye Çimento Sanayi T.A.Ş.'nin bir işletmesi olarak müesseseye bağlanmış ve 1987 yılı itibariyle de bağlı ortaklık haline getirilmiştir. 1996 yılında özelleştirilip Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası T.A.Ş. tarafından satın alınmıştır. Fabrikada 85 idari görevli ve 110 işçi çalışmaktadır. Fabrika ilin vergi rekortmenidir.
- *Kars Yem Fabrikası A.Ş.:* Merkeze yakın bir arazi üzerindeki bu fabrika 1969 yılında kurulmasına rağmen ilk üretim 1975 yılında gerçekleşmiştir. Fabrika 1993 yılında özelleştirilmiştir. Kars Yem Fabrikası son yıllarda faaliyetini durdurmuş ve 2010 yılı itibariyle tekrar faaliyete geçirilmek üzere fabrikayı yenileme projesi başlatılmıştır.

2.1.9.3. SOSYO-EKONOMİK GELİŞMİŞLİK DURUMU

Kars'ın Türkiye'nin diğer illeri arasındaki sosyo-ekonomik gelişmişlik sırası Tablo 2.14'de verilmiştir.

Tablo 2.14 İller Arası Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması

İLLER	SEGE 2011 SIRASI
İstanbul	1
Ankara	2
İzmir	3
Kocaeli	4
Antalya	5
Bursa	6
Eskişehir	7
Muğla	8
Tekirdağ	9
Denizli	10
Kars	68

Kaynak: http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/view/14197/BASIN_A%C3%87IKLAMASI-sege_2011-v6.pdf, Erişim Tarihi: 28.09.2013

Tabloya göre Kars ili Türkiye'de bulunan 81 il içerisinde sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 68. olarak görülmektedir. Bu sıralamanın ilk üç ilini ise İstanbul, Ankara ve İzmir oluşturmaktadır.

Bulunduğu bölgenin diğeri il ve ilçelerinde olduğu gibi Kars ve ilçelerinin geri kalmışlığının temel sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır (Karabulut, 2011: 40-41):

- Uzun yıllardır Türkiye'nin en çok göç veren ili ve bölgesi olması,
- Özellikle 1991 yılı öncesinde Sovyetler Birliği'nin varlığından dolayı bölgenin devlet yatırımlarından yeterince pay alamayışı,
- Coğrafi koşulların ve iklim koşullarının ağırlığı,
- Tarım ve hayvancılıkta verim düşüklüğü,
- Eğitim seviyesinin düşüklüğü,
- Sermaye ve altyapı yetersizlikleri,
- 1985 sonrası terör faaliyetlerinin olumsuz etkileri,
- Siyasi istismarlar,
- Teşviklerdeki yetersizlikler,
- Tanıtım eksiklikleri.

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu iller arası rekabetçilik endeksine göre Kars'ın konumu Tablo 2.15'de verilmektedir.

Tablo 2.15 İller Arası Rekabetçilik Endeksi

İller	2007-2008 Genel Endeks Değeri	2008-2009 Genel Endeks Değeri	2009-2010 Genel Endeks Değeri
İstanbul	86,33	86,83	86,01
Ankara	49,68	49,35	49,73
İzmir	43,35	43,00	42,72
Bursa	35,21	35,45	35,10
Kars	9,87	10,44	10,39

Kaynak: http://www.urak.org/haberler/URAK_IllerarasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf, Erişim Tarihi: 30.09.2013

Tablo 2.15'e göre 2007-2008 yıllarında 9,87 olan genel endeks değeri ile 68. sırada olan Kars, 2008-2009 yıllarında 10,44 endeks değeri ile 67. sırada ve 2009-2010 yıllarında 10,39 genel endeks değeri ile yine 81 il arasında 68. sırada yer almaktadır. Yıllar itibariyle Kars ilinin rekabet gücü büyümekte ve endeks değerinde artış görülmektedir.

Tablo 2.16 Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt Endeksi

İller	2007-2008 Alt Endeks Değeri	2008-2009 Alt Endeks Değeri	2009-2010 Alt Endeks Değeri
İstanbul	70,51	69,18	67,52
Ankara	59,97	62,22	61,84
Eskişehir	50,26	48,12	48,19
İzmir	46,74	44,92	45,21
Kars	10,51	10,04	11,79

Kaynak: http://www.urak.org/haberler/URAK_IllearasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf, Erişim Tarihi: 30.09.2013

Tablo 2.16’da görüldüğü üzere Kars ili beşeri sermaye ve yaşam kalitesi alt endeks değerleri açısından 81 il içerisinde; 2007-2008 yılları arasında 10,51 değeri ile 73. sırada, 2008-2009 yılları arasında 10,04 değeri ile 75. sırada ve 2009-2010 yılları arasında 11,79 değeri ile 71. sırada yer almaktadır. Endeks değerlerinde bir önceki tabloda olduğu gibi artış gözlemlenmektedir.

Tablo 2.17 Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi

İller	2007-2008 Alt Endeks Değeri	2008-2009 Alt Endeks Değeri	2009-2010 Alt Endeks Değeri
İstanbul	100	100	100
Ankara	22,0651	21,5348	23,2649
Bursa	20,1585	20,1332	19,2508
Kars	0,0104	0,0133	0,0144

Kaynak: http://www.urak.org/haberler/URAK_IllearasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf, Erişim Tarihi: 30.09.2013

Tablo 2.17’de görüldüğü üzere Kars ili markalaşma becerisi ve yenilikçilik alt endeks değerleri açısından 81 il içerisinde; 2007-2008 yıllarında 0,0104 ile 71. sırada, 2008-2009 yıllarında 0,0133 ile 70. sırada ve 2009-2010 yıllarında 0,0144 ile 72. sırada yer almaktadır. Diğer iller göz önüne alındığında Kars’ın bu konuda çok geride olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 2.18 Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli Alt Endeksi

İller	2007-2008 Alt Endeks Değeri	2008-2009 Alt Endeks Değeri	2009-2010 Alt Endeks Değeri
İstanbul	91,87	90,76	87,64
Ankara	37,86	38,09	39,60
İzmir	36,53	37,01	34,21
Kocaeli	32,44	32,12	31,33
Bursa	26,31	27,64	28,39
Kars	3,31	5,17	2,97

Kaynak: http://www.urak.org/haberler/URAK_IllerarasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf, Erişim Tarihi: 30.09.2013

Tablo 2.18’de görüldüğü gibi Kars’ın ticaret becerisi ve üretim potansiyeli alt endeksi 81 il içerisinde 2007-2008 yıllarında 3,31 ile 79. sırada, 2008-2009 yıllarında 5,17 ile 70. sırada ve 2009-2010 yıllarında 2,97 ile 80. sıradadır. Yıllar itibariyle ciddi bir azalma ile 81 il içerisinde 80. sırada yer almaktadır. Bu endeks değerleri ile üretim potansiyeli ve ticaret becerisinin yetersiz olduğu görülmektedir.

2.1.10. KÜLTÜR YAPISI

Kars yöresinin kültür tarihi Alt Paleolitik Dönem’e değin uzanmaktadır. Coğrafi konum, burada çok değişik halkların yan yana yaşamaları sonucunu doğurmuştur. Bu da özgün bir kültürel yapının oluşumuna yol açmıştır (www.kars.gov.tr, 20.05.2012).

2.1.10.1. EDEBİYAT

Kars bir sınır kenti olarak birçok kültürün etki alanında kalmış, yöreye çeşitli zamanlarda birçok Türk boyu yerleşmiştir. Bu nedenle şehrin çok zengin ve renkli bir folkloru vardır. Türk boylarıyla gelen kültürel öğeler, yörede yaşanan savaşlar, doğal olaylar, yaşam koşulları karşısında halkın duyguları halk edebiyatı ürünlerine yansımıştır (Şener vd, 2011: 10).

Ayrıca, Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk’un “Kar” romanındaki kurgunun Kars’ta geçmesi şehrin uluslararası açıdan bilinirliğini artırmıştır.

❖ ÂŞIKLIK GELENEĞİ

Âşık edebiyatının yörede çok köklü bir geleneği vardır. 15.yüzyıldan başlayarak yetişen pek çok ozan Doğu Anadolu Bölgesi’nde ve Azerbaycan’da etkili olmuştur. Dede

Korkut Hikayeleri günümüzde de yaşamakta âşık toplantıları, atışmaları, halk öykücülüğü canlılığını korumaktadır. Yörenin Türk oymaklarından değişik renkler taşıyan çok zengin bir ortak ürünler dağarcığı vardır (Özgüner, 2013: 31).

Kars Belediyesi'nin resmi internet sitesine göre Türkiye'de en çok Kars doğumlu âşık vardır. Buna göre 450 âşıktan 200'e yakını bu şehirde doğmuştur. Murat Çobanoğlu ve Şeref Taşlıova Kars'ın yetiştirdiği en önemli âşıklar arasındadır. Murat Çobanoğlu'nun ölümüyle birlikte burada her sene Türkiye Murat Çobanoğlu Âşıklar Bayramı düzenlenmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 03.09.2013).

2.1.10.2. EL SANATLARI

Bir hayvancılık bölgesi olan Kars ve çevresinde, yıllar boyu halı, kilim, cecim, zili, sumak ve çiği kilimi gibi çeşitli dokumalar yapılmıştır. Kars'ın özellikle kırsal kesiminde hem yaylada hem de yerleşik hayatta devamlı olarak dokuma yapılmıştır. Şehirde çok değişik ve geometrik desenli çeşitli kilimler dokunmaktadır. Kilimler ve halılar üzerine Göktürk harfleri ve eski Türk Damgaları işlenmiştir. Geçmişte Sarıkamış'a bağlı Bardız Beldesi'nde Enver Paşa'ya hediye edilmek üzere dokunmuş olan Bardız Kilimi, bugün Ankara Etnoğrafya Müzesi'nde sergilenmektedir. Kilimde 1914-1918 yılları arasındaki tarihi olaylar kufi yazılarla yazılmıştır (Karasu, 2009: 47).

2.1.10.3. HALK OYUNLARI

Kars, geleneksel oyunlar bakımından en zengin illerden biridir. Bunun nedeni değişik kültür birikimine sahip toplulukların yöreye gelmesi ve izler bırakmasıdır. Bu şehirde Türkmen Boyları, Azeri ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne ait oyunlar bir arada bulunur. Kars, halk oyunları yönünden bar bölgesine girer. Halaylara ve semahlara da kimi ilçe ve köylerde rastlanır. Kars'ın kimi ilçelerindeki oyunlar Kafkas oyunları ile benzerlik gösterir (Şener vd, 2011: 11-12).

2.1.11. EĞİTİM YAPISI

Kars'ta yaşayan nüfusun eğitim düzeyi ile ilgili bilgiler Tablo 2.19'de verilmiştir.

Tablo 2.19 Kars'taki Nüfusun Eğitim Düzeyi (+15 yaş)

Bitirilen Eğitim Düzeyi	2010			2011		
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Okuma Yazma Bilmeyen	4.153	18.979	23.132	3.584	17.326	20.910
Okuma Yazma Bilen Ama Bir Okul Bitirmeyen	7.151	10.455	17.606	7.267	10.854	18.121
İlkokul Mezunu	55.264	27.831	27.433	26.416	27.437	53.853
İlköğretim Mezunu	22.677	16.018	38.695	29.009	18.270	47.279
Ortaokul veya Dengi Okul Mezunu	6.208	3.032	9.240	5.846	3.006	8.852
Lise veya Dengi Okul Mezunu	20.510	11.626	32.136	22.538	12.348	34.886
Yüksekokul veya Fakülte Mezunu	6.059	3.732	9.791	8.516	5.224	13.740
Yüksek Lisans Mezunu	362	227	589	425	255	680
Doktora Mezunu	195	75	270	215	83	298
Toplam	95.146	91.577	186.723	103.816	94.803	198.619

Kaynak: TÜİK, Nüfus İstatistikleri, 2012

Tablo 2.19'a göre Kars'ta okuma yazma bilmeyenlerin sayısı 2010'da 23.132 iken 2011'de 20.910'a düşmüştür. Bu durum okur-yazarlık oranının arttığını göstermektedir. Özellikle eğitim düzeyi lise, yüksekokul, yüksek lisans ve doktora olan kişi sayısının artması Kars ili açısından olumlu bir gelişmedir. Kars'taki erkek nüfusu kadın nüfusundan fazla olduğu için her bir eğitim düzeyinde erkek sayısı da fazla görülmektedir.

Tablo 2.20 Kars'taki Okul Öncesi ve İlköğretim Kurumlarında Net Okullaşma Oranı (%) (2011-2012)

Bölge	Okul Öncesi			İlköğretim		
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Kars	42	40,77	41,4	96,79	96,1	96,45
Türkiye	43,7	42,47	43,1	98,59	98,22	98,41

Kaynak: http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_12/06021046_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2011_2012.pdf, Erişim Tarihi: 31.06.2013

Tabloda görüldüğü gibi 2011-2012 yılları itibariyle Kars'taki okul öncesi eğitim ve ilköğretim kurumlarında okullaşma oranı Türkiye genel ortalamalarına yakın değerdedir.

Kars'ta okul öncesinde % 41,4 oranında toplam bir değer varken, ilköğretimde bu değer % 96,45 oranına kadar çıkmaktadır.

Tablo 2.21 Kars'taki Ortaöğretim Kurumlarında Net Okullaşma Oranı (%) (2011-2012)

Bölge	Ortaöğretim			Genel Ortaöğretim			Mesleki ve Teknik Ortaöğretim		
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Kars	44,74	41,55	43,20	27,66	29,79	28,68	17,08	11,76	14,51
Türkiye	68,17	63,86	66,07	34,66	36,63	35,62	33,51	27,24	30,46

Kaynak: http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_12/06021046_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2011_2012.pdf, Erişim Tarihi: 31.06.2013

2011-2012 yılları itibariyle ortaöğretim kurumlarının net okullaşma oranları incelendiğinde, toplam oran Kars'ta % 43,20 ve Türkiye genelinde % 66,07 olarak gerçekleşmiştir. Kars'ın ortaöğretim net okullaşma oranının genelin 20 puan altında kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte, mesleki/teknik ortaöğretim oranı olan % 14,51 Türkiye oranının yaklaşık yarısı kadardır.

Tablo 2.22 Kars'taki Öğretmen Başına Düşen Öğrenci Sayısı (2011-2012)

Bölge	İlköğretim	Ortaöğretim (Genel)	Ortaöğretim (Meslek/Teknik)
Kars	18	21	16
Türkiye	24	21	18

Kaynak: http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_12/06021046_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2011_2012.pdf, Erişim Tarihi: 31.06.2013

Kars'taki öğretmen başına düşen öğrenci sayıları Tablo 2.22'de verilmektedir. Buna göre ilköğretimde ve mesleki/teknik ortaöğretimde öğrenci sayılarının Türkiye ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Genel ortaöğretimde Türkiye ortalaması yakalanabilmiştir, bu da yeterli değildir.

❖ KAFKAS ÜNİVERSİTESİ

Üniversitelerin bölgesel kalkınmada sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik etkileri vardır. Bu etkiler; öğrencilerin harcamaları, personel harcamaları ve kurumun genel bütçeden aldığı payları ve döner sermaye gelirlerinden aldığı payları harcaması biçiminde ortaya çıkan statik ve dinamik etkilerdir (Selçuk ve Başar, 2012: 91).

Kars'ta bulunan tek üniversite olan Kafkas Üniversitesi, 11 Temmuz 1992 tarihinde 3837 sayılı yasayla kurulmuştur. 1992 yılının kasım ayında kurucu rektörü atanarak faaliyetlerine başlayan Kafkas Üniversitesi, kurulduğu tarihte Atatürk Üniversitesi'nden devredilen bir fakülte, tek programlı bir meslek yüksekokulu, 245 öğrenci ve 40 öğretim elemanına sahipti. Bugün ise Kafkas Üniversitesi bölge üniversitesi olma yolunda ilerleyen bir kurumdur (<http://yeni.kafkas.edu.tr>, 22.05.2012).

Kafkas Üniversitesi'nin sahip olduğu yüksekokulların, fakültelerin ve enstitülerin sayısı ve tek tek hangi yüksekokul, fakülte ya da enstitü olduğuna dair ayrıntılı bilgi Tablo 2.23'de gösterilmektedir.

Tablo 2.23 Kafkas Üniversitesinin Yüksekokul, Fakülte ve Enstitüleri

	Adet
Eğitim Fakültesi	1
Fen-Edebiyat Fakültesi	1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1
Tıp Fakültesi	1
Veteriner Fakültesi	1
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	1
İlahiyat Fakültesi	1
Güzel Sanatlar Fakültesi	1
Dış Hekimliği Fakültesi	1
Sarıkamış Turizm Fakültesi	1
Devlet Konservatuvarı	1
Meslek Yüksekokulu	7
Sağlık Yüksekokulu	2
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	1
Yabancı Diller Yüksekokulu	1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Fen Bilimleri Enstitüsü	1
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1
Araştırma ve Uygulama Merkezi	17

Kaynak: <http://yeni.kafkas.edu.tr/kau/TR/sayfa255>, Erişim Tarihi: 03.11.2013

Tablo 2.23'de görüldüğü gibi Kafkas Üniversitesi'nin bünyesinde barındırdığı 10 fakülte, 1 devlet konservatuvarı, 7 meslek yüksekokulu, 3 yüksekokul, 3 enstitü ve 17 araştırma ve uygulama merkezi bulunmaktadır.

Tablo 2.24 2008-2012 Yılları Arasındaki Kafkas Üniversitesi'ne Ait İstatistikler

Yıl	2008	2009	2010	2011	2012
Toplam Öğretim Elemanı	391	387	523	510	628
Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğrenci Sayısı	27	29	22	22	21
Okuyan Öğrenci Sayısı	10.557	11.353	11.581	11.341	13.003
Profesör Sayısı	23	23	46	41	61
Doçent Sayısı	38	38	38	35	32
Yardımcı Doçent Sayısı	85	85	108	104	168
Diğer Öğretim Elemanı Sayısı	245	241	331	330	367

Kaynak: TUTAR, Hüseyin vd. (2013), Kars İli İşgücü Piyasası Araştırması, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları, s.22.

Tablo 2.24'ye göre Kafkas Üniversitesi'ne ait istatistikler incelendiğinde, 2008 yılında 391 olan toplam öğretim elemanı sayısının, 2012 yılında 628'e çıktığı görülmektedir. Bu artışa bağlı olarak, 2008 yılında 10.557 toplam öğrenci sayısı ile öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 27 iken 2012 yılında 13.003 toplam öğrenci sayısı ile öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 21'e düşmüştür.

2.1.12. ULAŞIM YAPISI

2.1.12.1. KARAYOLU

Kars, Anadolu'yu Asya'ya bağlayan önemli bir kavşak noktasıdır. Ulaşım açısından stratejik bir işleve sahip olan il aynı zamanda yüzyıllar boyunca Akyaka-Doğu Kapı üzerinden Kafkasya'ya açılan bir pencere ve Aras Nehri üzerinden Çin'in ortalarına kadar Asya'yı boydan boya dolaşan tarihi İpek Yolu'nun Anadolu'daki son durağıdır. İldeki ulaşım karayolu, demiryolu ve havayolu ile sağlanmaktadır. Sınır komşusu olan Ermenistan'a hem karayolu hem de demiryolu bağlantısı vardır. Kars'ın komşu illeri Erzurum, Iğdır ve Ardahan'a doğrudan, Ağrı'ya da hem Iğdır hem de Horasan üzerinden karayolu ulaşımı bulunmaktadır. Karadeniz illeriyle olan bağlantısı Ardahan ve Gölle olmak üzere iki ayrı yönden karayolu ile sağlanmaktadır (Yıldız, 2001: 63).

Karayolları Genel Müdürlüğü'nün Ocak 2013 verilerine göre Kars ilinde 191 km'si asfalt olmak üzere toplam 226 km karayolu mevcuttur (www.kgm.gov.tr, 30.10.2013).

Tablo 2.25 Kars'ın 2001-2011 Yılları Arasındaki Motorlu Taşıt Sayısı

Yıllar	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Kamyon	Motosiklet	Traktör
2001	6.152	1.299	505	915	1.138	641	7.781
2002	6.234	1.358	516	931	1.188	644	7.862
2003	6.219	1.442	531	1.090	1.308	646	8.213
2004	5.795	1.230	320	1.522	1.568	330	9.080
2005	6.151	1.346	318	1.852	1.638	350	9.929
2006	6.494	1.478	325	2.200	1.673	516	10.721
2007	6.788	1.490	339	2.519	1.694	641	11.364
2008	7.100	1.527	347	2.801	1.749	755	11.832
2009	7.469	1.556	367	3.390	1.782	882	12.071
2010	8.166	1.603	378	4.277	1.828	910	12.846
2011	8.803	1.651	383	5.359	1.784	1023	14.258

Kaynak: TÜİK Ulaştırma İstatistikleri, 2012

Tablo 2.25'e göre Kars ilinde 2001-2011 yılları arasında genel olarak motorlu taşıt sayısının arttığı görülmektedir. Örneğin 2001 yılında 6.152 olan otomobil sayısı, 2011 yılında 8.803'e ulaşmıştır. Kars ekonomisinin tarıma dayalı olması sebebiyle traktör sayısında da neredeyse % 50 oranında bir artış görülmektedir.

Tablo 2.26 Kars İlindeki Taşıt Yoğunluğu

Bölge	Taşıt Sayısı	Nüfus	Taşıt Yoğunluğu
Kars	33.382	305.755	0,11
Türkiye	16.089.528	74.724.269	0,22

Kaynak: TÜİK Ulaştırma İstatistikleri, 2012

Tablo 2.26'da görüldüğü gibi Kars'taki taşıt yoğunluğu 0,11 iken Türkiye genelinde 0,22'dir. Bu iki rakam karşılaştırıldığında Kars'taki yoğunluğun Türkiye'nin yarısı kadar olduğu görülmüştür.

2.1.12.2. DEMİRYOLU

Uzun yıllardır Kars-Ankara-İstanbul arasında demiryolu ulaşımı Doğu Ekspresi ile sağlanmakta olup her gün Kars ve İstanbul'dan karşılıklı birer sefer düzenlenmekteydi. Ancak inşaat çalışmaları devam eden Ankara-İstanbul Hızlı Tren Projesi nedeniyle 1 Şubat 2012

tarihinden itibaren hat sadece Kars-Ankara arasında hizmet vermektedir. Çalışmaların 2014 yılında tamamlanması ile hattın tekrar Kars-İstanbul olarak faaliyete geçmesi beklenmektedir. Demiryolu hattında yük trenleri de düzenli olarak çalışmaktadır. Demiryolu hattı Sovyetler Birliği zamanında Doğu Kapı üzerinden Ermenistan'a, Tiflis'e, Bakü'ye ve Moskova'ya bağlanmaktaydı. Ancak 1993 yılında Ermenistan ile sınır kapılarının kapanması ile halihazırda hattın son durağı Kars'ın Akyaka ilçesidir. Yapımı devam eden Ankara-Sivas Hızlı Tren Hattı'nın önümüzdeki yıllarda Kars'a ulaşacak olması, 2014 yılında tamamlanması beklenen Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Hattı, proje aşamasında olan Kars-Iğdır-Nahçıvan-İran-Pakistan Demiryolu Hattı ve yatırım programında yer alan Kars Lojistik Merkezi yatırımları tamamlandığında, Kars demiryolu ulaşımı ve lojistik sektörleri bakımından hem Türkiye hem de Kafkasya Bölgesi'nde çok büyük önem kazanacaktır. Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun ileri ve geri bağlantıları düşünüldüğünde, bu hattın Londra-Pekin İpek Demiryolu Hattı'nı oluşturduğu görülmektedir. Etüt çalışmaları devam eden Kars-Iğdır-Nahçıvan-İran-Pakistan Demiryolu Hattı projesinin ileri bağlantılarında Nahçıvan'dan sonra Tebriz-Tahran-Zahedan ve İslamabad'a ulaştığı görülmektedir. Hattın tamamlanmasının ardından şu anda İran ile tek bağlantıyı oluşturan Van-Tebriz Demiryolu Hattı'na alternatif olarak Erzurum-Erzincan-Sivas üzerinden Ankara'ya ve İstanbul'a ulaşan yeni bir İslamabad-İstanbul koridoru oluşturulmuş olacaktır (Tutar vd, 2013: 25-26).

2.1.12.3. HAVAYOLU

Kars Havalimanı, sivil hava ulaşımına 1988 yılında açılmıştır. Şehre 6 km uzaklıkta güney konumunda kurulmuş olup, havalimanına ulaşım taksiler, servisler ve minibüslerle sağlanmaktadır. İç hat seferlerinin yanı sıra 1993 yılında tarifesiz dış hat uçuşlarına da açılan Kars Havalimanı'na 1995 yılında 2800 m² alana sahip olan bir terminal binası yapılmıştır. 2009 yılı Temmuz ayı içerisinde yeni terminal binasının ihalesi yapılmış, 2010 yılı Nisan ayında inşasına başlanmıştır (www.kars.dhmi.gov.tr, 28.08.2013). Yeni terminal binası tamamlanarak 18.08.2013 tarihinde hizmete açılmıştır. 36.000 m² kapalı alan üzerine inşa edilen bina, Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük havaalanı terminali olmuştur (www.serhattv.com.tr, 14.09.2013).

Tablo 2.27'de 2008-2013 yılları arasında Kars Havalimanı'nı kullanarak seyahat eden yolcu trafiğine ait rakamlar verilmiştir.

Tablo 2.27 Kars Havalimanı 2007-2013 Yılları Arasındaki Yolcu Trafığı

Yıl	İç Hat	Dış Hat	Toplam
2007	95.421	-	95.421
2008	267.038	2.057	269.095
2009	285.880	2.128	288.008
2010	329.811	2.475	332.286
2011	377.584	-	377.584
2012	376.147	-	376.147
2013*	299.493	68	299.561

Kaynak: <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, Erişim Tarihi: 29.10.2013

2007 yılının ilkbahar ve yaz aylarında uçuşlara kapatılan Kars Havalimanı, uzun bir tadilat döneminden sonra 22 Ekim 2007 tarihinde tekrar uçuşlara açılmıştır (<http://tr.wikipedia.org>, 14.09.2013). Bundan dolayı 2007 yılına ait yolcu rakamı 95.421’de kalmıştır. Ancak görüldüğü üzere diğer yıllarda giderek yükselen bir yolcu grafiği vardır.

Tablo 2.28’de 2007-2013 yılları arasında Kars Havalimanı’na giriş-çıkış yapan toplam uçak sayısına ait rakamlar verilmiştir. Görüldüğü üzere yıllar itibariyle sürekli bir artış göze çarpmaktadır, bu durumdan uçak ulaşımına olan talebin arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 2.28 Kars Havalimanı 2007-2013 Yılları Arasındaki Uçak Trafığı

Yıl	İç Hat	Dış Hat	Toplam
2007	866	-	866
2008	2.230	62	2.292
2009	2.252	24	2.276
2010	2.764	34	2.798
2011	2.976	2	2.978
2012	3.209	5	3.214
2013**	2.747	6	2.753

Kaynak: <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, Erişim Tarihi: 29.10.2013

* 2013 yılı Eylül ayı sonu verileri kullanılmıştır.

** 2013 yılı Eylül ayı sonu verileri kullanılmıştır.

2.2. KARS İLİNİN TURİZM UNSURLARI

Tarihte milattan önceye kadar uzanan birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bu topraklar üzerinde bu medeniyetlerin izlerini taşıyan birçok eser yer almaktadır (Baki, 2008: 48).

Tablo 2.29 Kars'ta Bulunan Tescilli Yapıların Sayısı (2011)

	Adet
Sivil Mimarlık Örneği	267
Dinsel Yapılar	60
Kültürel Yapılar	59
İdari Yapılar	52
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	28
Anıt ve Abideler	2
Doğal Varlıklar	5
Askeri Yapılar	54
Mezarlıklar	11
Şehitlikler	18
Kalıntılar	11
TOPLAM	567

Kaynak: TUTAR, Hüseyin vd. (2011), *Rakamlarla Serhat İlleri*, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları, s.38.

Tablo 2.29'da görüldüğü gibi Kars ilinde toplam 567 tescilli yapı bulunmaktadır. Bu yapılar içerisinde 267 adet sivil mimarlık örneği 1. sırada, 60 adet dinsel yapı 2. sırada ve 59 adet kültürel yapı 3. sırada yer almaktadır. Kars ili tarihi varlıkların çok yoğun olarak bulunduğu bir ildir.

Tablo 2.30 Kars İlinde Bulunan Turizm Yatırım Belgeli Tesisler

Sınıfı	Belge Tarihi	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
3 Yıldızlı	1998	78	174
3 Yıldızlı	2010	20	40
3 Yıldızlı	2011	15	30
2 Yıldızlı	2011	37	74
TOPLAM		150	318

Kaynak: Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012

Kars ilinin turizm arzına yönelik potansiyelini gösteren rakamlar Tablo 2.30’da görülmektedir. Tablo 2.30’a göre, Kars ilinde 4 adet turizm yatırım belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin oda sayısı 150 olmakla birlikte yatak sayıları toplamda 318’i bulmaktadır.

Tablo 2.31 Kars İlinde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Tesisler

İl-İlçe	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Kars	4 Yıldızlı	150	304
Kars	4 Yıldızlı	64	136
Kars	3 Yıldızlı	50	85
Sarıkamış	3 Yıldızlı	55	109
Sarıkamış	3 Yıldızlı	45	114
Sarıkamış	3 Yıldızlı	21	44
Kars	2 Yıldızlı	30	48
Kars	Özel Tesis	8	20
TOPLAM		423	860
Kars	1.Sınıf Lokanta	150 Kişilik Kapasite	

Kaynak: Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012

Tablo 2.31’e göre Kars’ta bulunan 8 turizm işletme belgeli tesisten 5 tanesi şehir merkezinde, 3 tanesi Sarıkamış’tadır. Tesislerin 423 oda, 860 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Aynı zamanda Kars’ta 150 kişi kapasiteye sahip turizm işletme belgeli 1 adet birinci sınıf lokanta vardır.

Tablo 2.32 Kars İli Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerin Konaklama Durumu (2009-2011)

Konaklama	Turizm İşletme Belgeli			Belediye Belgeli		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Yerli Turist	40.398	44.011	40.676	52.900	87.346	70.449
Yabancı Turist	5.975	11.920	13.084	2.890	3.721	3.734
TOPLAM	46.373	55.931	53.760	55.790	91.067	74.183

Kaynak: TUTAR, Hüseyin vd. (2012), *Kars’ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları*, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları, s.52.

Tablo 2.32’ e bakıldığında yerli turist sayısının hem turizm işletme belgeli hem de belediye belgeli tesislerde 2010 yılından 2011 yılına geçildiğinde düşüş kaydedildiği saptanmıştır. Yabancı turist sayısında ise yıllar itibariyle artış gerçekleşmiştir. 2011 yılında, 40.676 yerli turist ve 13.084 yabancı turist olmak üzere 53.760 kişi turizm işletme belgeli tesislerde konaklamıştır. Yine 2011 yılında 70.449 yerli turist ve 3.734 yabancı turist olmak üzere toplamda 74.183 kişi belediye belgeli tesislerde konaklamıştır.

2.2.1. TARİHİ UNSURLAR

Kars ilinin tarihi unsurları başlığı altında il sınırları içinde bulunan kaleler, hamamlar, camiler, köprüler, kiliseler, tabyalar, şehitlikler ve anıtlar, Baltık Mimari yapıları, Ani Antik Kenti’ ne ait yapılar ve kaya resimleri incelenecektir.

2.2.1.1. KALELER

❖ KARS KALESİ

Kars Kalesi M.S.1153 yılında Selçuklulara bağlı Saltuklu Sultanı Melik İzzeddin'in emri ile Veziri Firuz Akay tarafından yaptırılmıştır. 1386 tarihinde Timur tarafından yıkılan kale 1579 yılında Osmanlı Padişahı III.Murat'ın fermanı ile Kars'a gelen Lala Mustafa Paşa tarafından yeniden yaptırılmıştır. Kale 1616 ve 1636 yıllarında iki defa onarımdan geçmiş, şehir merkezine de bazı eserler eklenmiştir. Kaynaklara göre Merkez Kale dışında surlar 27.000 m uzunluğunda olup, 220 burç ve 2.080 mazgaldan meydana gelmiştir. Kale doğu-batı istikametinde 250 m, kuzey-güney istikametinde yaklaşık 90 m'dir. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra 40 yıllık Rus işgalinde tahribatlara uğramış, orijinal özelliğini ve kullanımını yitirmiştir. Kars Kalesi'nin dış cephe surları kesme bazalt taştan yapılmış olup yük istinat duvarları ile çevrilidir. Üç büyük kapısı bulunmaktadır; Su Kapısı veya Çeribaşı Kapısı (batıda), Kağızman Kapısı (ortakapı) ve Behram Kapısı veya Bayrampaşa'dır. Kalenin kuzeydeki ana giriş kapısı kale önündeki boşluğa açılmaktadır. Bu yapılar arasında kalenin en yüksek noktası olan kale burcuna doğru taş döşemeli bir cadde mevcut olup caddenin bitiminden itibaren merdivenlerle kale burcuna ulaşılmaktadır. Kars Kalesi içerisinde 12.yüzyıldan kalma Celal Baba Türbesi, askeri koğuşlar, tarlalar, cephanelik ve bir adet mescit yer almaktadır. Sit alanı olarak ilan edilen Kars Kalesi kentten bakıldığında etkileyici bir görünüme sahiptir (Gündoğdu, 2006: 197-198).

❖ TUNÇKAYA-KAÇIVAN KALESİ

Kaçivan Kalesi, Kağızman'ın 40 km kuzeybatısında bulunan Tunçkaya Köyü'ndedir. Dört tarafı surlarla çevrili kalenin iki kapısı bulunmaktadır. Urartular döneminde yapılan

kalenin Selçuklulardan önce kullanıldığı bilinmektedir. Kaçivan Kalesi'nin Osmanlı Devleti tarafından sık sık tamir edildiği belirtilmektedir. Bölgede derin ve sarp iki vadinin oluşturduğu bir adacık üzerine inşa edilen kale, korunaklı olması ile dikkat çekmektedir. Kale içinde bir cami ve bir kilise yer almaktadır. Caminin yalnızca birkaç duvarı ayakta kalmıştır. Surları büyük ölçüde ayakta duran kale içindeki cami halen köylüler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Şener vd, 2011: 65).

❖ MİCİNGİRT KALESİ

Sarıkamış ilçesi İnkaya (Micingirt) Köyü sınırları içerisinde yer alan bu kale Urartu dönemine aittir. Yüksekçe bir tepe üzerine dikdörtgen planlı olarak inşa edilen kalenin günümüze sadece sur duvarlarının bir kısmı ulaşmıştır. Kale Urartuların Kars bölgesine geldiği 8.yüzyılın sonlarında yapılmıştır. Kale içerisinde Urartulara ait kaya mezarları mevcuttur. Kale daha sonraları Bizans, Selçuklu, Saltuklu ve Osmanlı döneminde kullanılmıştır. Günümüzde ise kale kullanılmadığı için bakımsızlıktan önemli ölçüde tahrip olmuştur (Baki, 2008: 49-50).

❖ MARMAŞEN KALESİ

Kars'ın Arpaçay ilçesinde Arpaçay Nehri'nin kıyısında ve Kanlıca Köyü'nün yakınında, Ermeni Prensi Krikor Bahlavuni'nin oğlu Vahram tarafından 11.yüzyılın başlarında yaptırılmıştır. Bu kale Ermeniler tarafından aynı zamanda dinlenme yeri olarak kullanılmıştır. Kesme taş ve molozdan yapılan etrafı su dolu hendeklerle çevrili kaleden günümüze sadece bir duvar kalıntısı gelebilmiştir (Özgüner, 2013: 18).

❖ MAĞAZBERT KALESİ

Türkiye-Ermenistan sınırını belirleyen Arpaçay Nehri'nin kenarında, Ani ören yerine 5 km uzaklıkta inşa edilen kale sarp bir kayalık üzerine kurulmuş olup, kurulduğu alan nehir içine uzayan üçgen şeklinde bir çıkıntı teşkil eder. Düzgün kesme tuf taşından yapılan kalenin 3 büyük kule ile desteklenen sur sistemi günümüze tahrip olmadan ulaşmıştır. Kale giriş kapısı kuzey yönde olup kapı üzerinde 1579 tarihli kitabe mevcuttur. Sultan III.Murad'ın fermanı ile Lala Mustafa Paşa Kars Kalesi'ni onardıktan sonra Digor bölgesine gelerek Mağazbert Kalesi'ni inşa ettirmiştir. Kale içinde depo ve yerleşim alanları yıkılmış olup, yalnızca temel kalıntıları ayakta kalabilmiştir. Kalenin kuzeyinde bulunan ve kaleye ulaşımı sağlayan dar vadide kale ile çağdaş bir Türk mezarlığı mevcuttur (Kars Valiliği, 2009: 63).

❖ **ARKİNA KALESİ**

Kars, Arpaçay ilçesinde Ani'nin kuzeyinde, Arpaçay kıyısında bulunan Arkina Kalesi'nin büyük olasılıkla Ermeniler tarafından yaptırıldığı ve bu kalede yaşayan Ermeni ruhani liderlerinin olduğu kaynaklardan öğrenilmektedir. Bizanslıların eline geçen kale zaman zaman İran saldırılarına uğramıştır (www.turkish-media.com, 08.11.2013).

❖ **TİGNİS KALESİ**

Akyaka ilçesinde Kars merkeze 67 km uzaklıkta Tignis Kalesi yer almaktadır. Kalkankale Köyü'nün arkasındaki tepede bulunan Tignis, sınıra 3 km uzaklıktadır. Karahan Çayı'nı seyreden bir konumdaki kale, M.S.10.yüzyılda inşa edilmiştir. Bazı bölümleri ayakta kalan yapının en büyük özelliği, Ani Örenyeri'ndeki kale ile aynı dönemde yapılmış olmasıdır (Demirel, 2012: 39).

❖ **PAKARAN KALESİ**

Kars Arpaçay ilçesinde Arpaçay'ın kıyısında, Ani'den 3-4 km uzaklıkta bulunan Pakaran Kalesi'nin ne zaman yapıldığı bilinmemektedir. Kaynaklardan 13.yüzyılın başlarında Gürcülerin bu kaleyi ele geçirdiği, ardından Ermeni Prensi Vartan'ın kaleyi geri aldığı öğrenilmektedir. Kale, Timur'un Anadolu istilas sırasında 1394'de yıktırılmıştır (www.turkish-media.com, 08.11.2013).

❖ **SÜNGÜTAŞI-ZİVİN KALESİ**

Sarıkamış'a 32 km mesafedeki Karaorgan yakınlarında Süngütaşı olarak da bilinen köy üzerindeki sarp tepeye konumlanan Zivin Kalesi'nin yapım tarihi bilinmemekle birlikte, kale alanında bulunan Urartu yazıtlarından yapının çok eski dönemlerden beri kullanıldığı anlaşılmaktadır (Demirel, 2012: 38).

❖ **KÖROĞLU KALESİ**

Kötek Köyü'nün batısında, Kars yolu üzerinde bulunmaktadır. Ne zaman ve kimler tarafından yaptırıldığı kesin olarak ortaya konmamıştır. Halk arasında Köroğlu Kalesi adıyla bilinir. Kale, yoldan 150 m yükseklikte bir tepenin üzerinde yer almaktadır (Şener vd, 2011: 65).

❖ **ARTAKERS KALESİ**

Kars'ın Kağızman ilçesinde, Günindi Köyü'nde bulunan bu kalenin yapım tarihi bilinmemektedir. Yüksek kayalık bir alanda bulunan kale, kaba taşlarla örülmüştür. Kale

yakınında Buzhane denilen mevkide mağaralar bulunmaktadır. Günümüze taş duvarlarından bazı kalıntılar gelebilmiştir (Özgüner, 2013: 18-19).

❖ KOZLU KALESİ

Kağızman ilçesinin Kuzlu Köyü'nün batısında bulunan kalenin eski bir tarihi olduğu sanılmaktadır, ancak buna açıklık getirecek bir belgeye rastlanmamıştır. Kalenin kuzeybatısında bulunan mağaralardan, tarih öncesi çağlarda bir yerleşim olduğu düşünülmektedir. Bu mağaralar iki ve üç katlıdır. Kalenin yanında bir de göl bulunmaktadır. Moloz taştan duvarları örülmüş ve oldukça yüksek olduğu günümüze gelen kalıntılarından anlaşılmaktadır (Baki, 2008: 51-52).

❖ AĞCA KALE

Kars Kağızman ilçesinde bulunan Ağca Kale'nin ne zaman ve kimler tarafından yapıldığı bilinmemektedir. Bunu belirten herhangi bir kitabesi yoktur ve kaynaklarda bununla ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamaktadır. Kale kayalık bir tepe üzerinde olup, günümüze ulaşan duvar yükseklikleri 7-8 m, genişliği ortalama 5-6 m'dir. Sarımsı beyaz taşlardan örülmüş olan kalenin dikdörtgen planlı olduğu sanılmaktadır (Özgüner, 2013: 19).

❖ KIZILTEPE (YERVANTAŞAD) KALESİ

Kars Arpaçay ilçesinde Arpaçay ile Aras nehirlerinin birleştiği noktada bulunan Kızıltepe Kalesi, Kral Yervant tarafından M.Ö.1.yüzyılda yaptırılmıştır. 8.yüzyılda harap durumdayken onarılan kale, kesme taş ve moloz taştan yapılmıştır. Günümüze kaleden sadece bir duvar kalıntısı gelebilmiştir (www.kenthaber.com, 08.11.2013).

2.2.1.2. HAMAMLAR

❖ MAZLUMAĞA (TOPÇUOĞLU) HAMAMI

Klasik hamamlara göre değişik bir uygulamayla inşa edilen hamam, doğu-batı doğrultusunda uzanır. Tamamında düzgün kesme taş malzeme kullanılır. Hacim olarak büyük bir alanı kaplayan soğukluk, güney cephesi boyunca asıl kütlede ayrılarak serbest bir konuma oturtulmuştur. Hamama, bu bölümün kuzeyinden eyvan türü basit bir taç kapıyla girilir. Hamamın kitabesi yerinde değildir. Doğu cephenin köşesindeki bir duvara kazınmış tarihten 1742'de yapıldığı anlaşılır. Soğukluk, sivri kemerli tromplara yaslanan bir kubbeyle örtülüdür. Batıdan üç pencereyle aydınlatılan bu bölümün ortasında, yuvarlak bir havuz ve sonradan eklenen ahşap soyunma odaları yer alır. Basık kemerli bir kapıyla geçilen ılıkılık ile

külhan aynı zamanda planlanmıştır. Günümüzde Kars Belediyesi tarafından restore edilen yapı, Kültür Merkezi olarak kullanılmaktadır (www.benlgezginim.com, 07.11.2013).

❖ **MURADIYE (İLBEOĞLU) HAMAMI**

Bir Osmanlı eseri olan Muradiye (İlbeyoğlu) Hamamı 1774 yılına tarihlenmiştir, Balkonlu Hamam olarak da anılır (Demirel, 2012: 17). Kars'ta Taş Köprü'nün yanında bulunan bu hamam, günümüzde halen kullanılmaktadır (Özgüner, 2013: 15).

❖ **CUMA HAMAMI**

Cuma Hamamı, Asri Hamamı adıyla da bilinmektedir. Kars Çayı kenarında Atatürk Köprüsü'nün sol tarafındadır. 17.yüzyıl klasik Osmanlı yapı tarzına sahiptir. Kitabesi olmadığından yapım tarihi kesinlik kazanamamıştır. Muradiye (İlbeyoğlu) Hamamı'na benzemektedir (www.360tr.com, 07.11.2013).

2.2.1.3. CAMİLER

❖ **KÜMBET CAMİ (HAVARİLER KİLİSESİ)**

M.S.932-937 tarihleri arasında Bagrat Kralı Abas tarafından 12 Havari'ye izafeten yaptırılmış bir kilisedir. Düzgün kesme bazalt taşından yonca planlı ve sivri kubbeli olarak inşa ettirilen kilisenin kubbe kasnağını oluşturan dış cephe duvarlarında 12 Havari'yi simgeleyen insan rölyefleri (kabartmaları) vardır. Kilise 1064 tarihinde Selçukluların Kars'ı fethetmelerinden sonra camiye çevrilmiş ancak 1878 tarihinde şehrin 40 yıllık Rus işgali altında kaldığı süre içinde yeniden kiliseye çevrilmiştir. 1969-1980 yılları arasında müze binası olarak kullanılan Kümbet Cami, 1994 tarihinden sonra ibadete açılmıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 2007 yılında restore edilmiştir (Kars Valiliği, 2009: 24).

❖ **EVLIYA CAMİ**

M.S.963-1034 tarihleri arasında yaşayan ve Anadolu'ya Selçuklular döneminde gelen ilk Alperenlerden Ebu'l Hasan Harakâni adına 1579'da Lala Mustafa Paşa tarafından cami yaptırılmıştır. Bu cami haziresi içinde Hasan Harakâni Türbesi de yer almaktadır. Camiyle birlikte türbe 1998-2005 yılları arasında restore edilmiştir. Cami minaresi orjinal Osmanlı dönemine aittir (Karasu, 2009: 35).

❖ **BEŞİK CAMİ (KİLİSE)**

11.yüzyılın ilk çeyreğinde Bizans Devleti tarafından Kaleiçi Mahallesi'nde yaptırılan kilise bazilikal planlı olup, düzgün kesme bazalt taşından çatısı beşik tonozlu olarak inşa ettirilmiştir. Selçuklu Sultanı Alpaslan'ın Kars'ı fethetmesinden sonra camiye çevrilen ve 19.

yüzyılın sonuna kadar cami olarak kullanılan Beşik Kilise 1918 tarihinden sonra boşaltılmıştır ve o tarihten beri kullanılmamaktadır (<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>, 12.11.2013).

❖ VAİZOĞLU CAMİ

1579 tarihinde Osmanlı Padişahı III.Murad'ın emri ile Lala Mustafa Paşa tarafından Kars şehrinin yeniden imar çalışmaları sırasında yaptırılmıştır. Kars Kalesi'nin batı eteğinde yer alan cami, Cumhuriyetin ilanından sonra önemli miktarda onarım görmüştür. Cami Kars'ta bulunan Osmanlı dönemine ait 9 adet camiden birisi olup Vakıflar Genel Müdürlüğü mülkiyetinde bulunmaktadır (Kars Valiliği, 2009: 40).

❖ ULU CAMİ

Kars Kaleiçi Mahallesi'nde bulunan Ulu Cami, Sultan İbrahim döneminde Kars Beylerbeyi olan Dilaver Paşa tarafından 1643 yılında yaptırılmıştır (Özgüner, 2013: 21). 1.Dünya Savaşı'nın sonlarında Ermeniler tarafından yakılmış, kalıntıları daha sonra depremden zarar görmüş ve cami kullanılamaz duruma gelmiştir. Cami 1997 yılında restore edilmiş ve orijinalliğini büyük ölçüde yitirmiş, yeni bir cami görünümünü almıştır. Ulu Cami kesme taştan kare planlı olup, kasnak üzerine oturtulmuş merkezi bir kubbe ile örtülmüştür. Cami oldukça yüksek olup, kubbe eteklerindeki boşluklar dayanak kuleleri ile doldurulmuştur. Caminin duvarları alt sırada dikdörtgen, üst sırada yuvarlak kemerli pencerelerle aydınlatılmıştır. Son cemaat yeri 6 sütunla 5 bölüme ayrılmıştır. Her bölümün üzeri birer kubbe ile örtülmüştür. Mihrap ve minberi herhangi bir mimari özellik taşımamaktadır. İki yanına yerleştirilen kare kaideli, yuvarlak gövdeli birer şerefeli iki minaresi bulunmaktadır (www.forumalev.net, 12.11.2013).

❖ YUSUFPAŞA CAMİSİ

Yusufpaşa Mahallesi'nde bulunan cami, Kars Beylerbeyi Seyit Yusuf Paşa tarafından 1664 yılında yaptırılmıştır. Gri ve beyaz bazalt taştan inşa ettirilen caminin giriş kapısındaki Osmanlıca kitabe günümüze kadar ulaşmıştır. Eskiden ahşap olan minaresinin yerine sonradan taş minare yapılmıştır. Orjinalinin büyük ölçüde koruyan cami, halen ibadete açık olarak faaliyet göstermektedir (Şener vd, 2011: 29).

❖ FETHİYE CAMİSİ (KİLİSESİ)

Ortakapı Mahallesi'nde bulunan kilise, Ortodoks olan Rusların dini mimarisine iyi bir örnek teşkil eder. 1905 Japon Harbi'nden sonra Ruslar tarafından Baltık Mimari tarzında yapılan kilise “Kazak Kilisesi” olarak da bilinir. Kilisenin 10 m güneyine de bir Rus anıtı dikilmiştir. 1985 yılında Fethiye Cami adıyla camiye çevrilen kilise Cumhuriyetin ilk

yıllarından sonra Kapalı Spor Salonu olarak kullanılmıştır. Fethiye Camisi dikdörtgen planlı olarak kesme taştan yapılmıştır. Yapının çatı bölümünün hemen altında onu çepeçevre kuşatan dantela gibi işlenmiş kabartma süslere yer verilmiştir. Kars'ın soğuk oluşundan ötürü yapının kuzey yönüne bir kalorifer dairesi eklenmiştir. Yapının ibadet mekânı, camiye dönüştürüldükten sonra kısmen onarılmış ve orijinallikinden büyük ölçüde uzaklaşmıştır. İç kısmını çepeçevre kuşatan bir balkon düzeni bulunmaktadır. Ayrıca bunlardan bir tanesi loca görünümünde ibadet mekânına taşırılmıştır. Günümüzde cami olarak kullanılan bu yapının iki yanına, taş kaide üzerinde, yuvarlak gövdeli taştan ve ikişer şerefeli birer minare eklenmiştir (Baki, 2008: 53-54).

❖ LAÇINBEY CAMİSİ

Kars ili merkezinde bulunan Laçınbey Camisi, 17.yüzyılda Laçın Bey tarafından yapılmıştır. Cami 17.yüzyıl Klasik Osmanlı Mimari üslubunda, bazalt taşından yapılmıştır (Özgüner, 2013: 22).

2.2.1.4. KÖPRÜLER

❖ TAŞ KÖPRÜ

Kars İç Kale Mahallesi'nde Kars Çayı üzerinde iki köprü bulunmaktadır. Bu köprüler 1579 yılında Osmanlılar tarafından yapılmıştır. Köprülerden biri üç gözlü olup, 53.70 m uzunluğunda, 8 m genişliğindedir. Köprü'nün yuvarlak kemerlerinden ortadakinin kemer açıklığı 13 m'dir. Diğer iki kemer daha küçük olup, yol seviyesindeki toprak üzerine oturmuştur. Bu kemerler tempan duvarlarına göre daha içeridedir. Yapımında kesme bazalt taşı kullanılmıştır. Bu taşlar arasındaki derzler açıkça görülmektedir. Köprü'nün iki yanındaki tempan duvarlarının yükseltilmesi ile korkuluklar meydana getirilmiştir. Ayrıca ortadaki ayağın iki yanında birer köşeli ve yüksekliği kemerin üst seviyesine kadar çıkan iki selyaran bulunmaktadır (www.kenthaber.com, 13.11.2013).

❖ KÜÇÜK (DEMİR) KÖPRÜ

1878-1918 arasında Rus hakimiyeti döneminde yapılmıştır. Kars Çayı üzerine inşa edilen köprü, doğu-batı istikametindedir. İki silindirik konsol üzerine üç tonoz kemerli olarak inşa edilmiştir. Köprü'nün yapımında aynı büyüklükte bazalt taşlar kullanılmıştır (www.ben1gezginim.com, 13.11.2013).

2.2.1.5. KİLİSELER

❖ ÇOBAN KİLİSESİ

Kars'ın Arpaçay ilçesinde, Ani surlarının dışında ve surların kuzeydoğusunda bulunan bu kilisenin kitabesi günümüze gelemediğinden yapım tarihi kesinlik kazanamamıştır. Çoban Kilisesi merkezi planlı bir yapı olup, onikigen içerisinde altıgen bir plan düzenindedir. Kilisenin büyük bir bölümü yıkılmış olmasına rağmen yine de yapısı ile ilgili yeterli bilgi vermektedir. Birbirine simetrik olan altıgenin kolları içerisine üçgen şekilde nişler açılmıştır. İkinci katın ağırlığını taşıyan dayanaklar sütunlarla takviye edilmiş ve bunlar kalın duvarlar üzerine oturmuştur (<http://bayburtkoyleleri.blogcu.com>, 13.11.2013).

❖ KÜMBET KİLİSESİ

Bagratlı Kralı Abas tarafından 10.yüzyılda yapılan kilise, merkezi haç planlı olup, düzgün bazalt taşlardan yapılmıştır. Günümüzde üst örtüsü tamamen yıkılmış olan kilisenin sadece dış cephe duvarları ayakta kalmıştır (Kars Valiliği, 2009: 55).

❖ KIZIL KİLİSE

Oğuzlu'nun 6 km doğusunda ve Ani'nin 15 km kuzeyindeki Yağikesen Köyü'nde, Türkçe "Kızıl Kilise", Ermenice "Karmir Vank" olarak bilinen kilisedir. Kilise, küçük bir nehrin yanındaki yükseltide, ağaçsız ve tepeli bir otlakta durur. Kilometrelerce öteden konik çatısının silueti görülmektedir. 19.yüzyılda, bu köyün kilisesi olarak kullanılmış ve resmi adı Surp Astvatsatzin (Meryem Ana) olarak kayda geçmiştir. Kilise, 1877 Rus-Osmanlı Savaşı'nda hasar görmüştür, ancak sonradan onarılmıştır. 1880'lerde yapılan bu onarım, büyük ihtimalle çatıyı girdirmek ile kubbenin üzerine konik çatı yaptırmaktan öteye gitmemiştir. Bu yerleşim alanı, içinde yaşayanların 1920'de evlerini boşaltıp Sovyet Ermenistanı'na göç etmeye zorlanmasına kadar, bir Ermeni köyü olarak varlığını sürdürmüştür. Kilise halen iyi durumdadır. Kilisenin genel tasarımı, 10.yüzyıl tarzını andırır, ancak duvarlarındaki süsleme öğeleri daha geç bir tarihi, 13.yüzyılın başlarını önerir. 13.yüzyıl yapısı olduğu varsayımı, kilisenin içinde, Talit'a adında bir kadının bağışından söz eden 1218 tarihli yazı ile desteklenmektedir. Ani civarından, Ortaçağ Ermeni Kilise Mimarisine tipik örnek olarak seçilecek bir yapı varsa, bu kesinlikle Kızıl Kilise'dir. Yumuk ve bağımsız bir yapıdır, küçüktür ama şekil itibarıyla anıtsaldır (www.virtualani.org, 13.11.2013).

❖ ÇENGİLLİ KİLİSESİ

Kars kiliseleri içerisinde Çengilli Kilisesi'ne ayrı bir sayfa açmak gerekir. İsmi aldığı köyün tam ortasında heybetle yükselen bu tarihi mekân, Kağızman'a 28 km uzaklıkta

yer alır. Üzerinde kilisenin Gürcü Patrikhanesi'nin denetiminde olduğunu bildiren bir yazıt bulunur (Demirel, 2012: 50). Günümüze kadar nispeten korunarak gelen yöresel kiliselerdendir. 20x15 m uzunluğunda, 25 m yüksekliğinde, 9 m çapında bir kasnakla yükselen kubbesi külah biçiminde bir çadırı andırmaktadır. Bu haliyle Havariler Kilisesi (Kümbet Cami) ile benzerlik göstermektedir (Kars Valiliği, 2009: 266).

❖ YANIK KİLİSE (KÂZIM KARABEKİR CAMİSİ)

Sarıkamış ilçe merkezinde İnönü Mahallesi'nde bulunmaktadır. 19.yüzyılın son yıllarında Ruslar tarafından Baltık Mimari tarzında inşa edilmiştir. Yapı moloz taşı, kesme taş ve tuğladan, dikdörtgen planlı olarak yapılmıştır. İlk yapımındaki çan kuleleri günümüze ulaşamamıştır. Sarıkamış'taki Rus işgalinin sona ermesinin ardından yapı bir süre kendi haline bırakılmıştır. Daha sonra Sarıkamış Belediyesi tarafından sinema olarak kullanılmıştır. 1970'li yıllarda yangın geçiren yapının yalnızca ana duvarları günümüze gelebilmiştir. Camiye çevrilmiş olan yapı, ibadete açıktır (Şener vd, 2011: 63).

❖ KÜP KİLİSESİ

Karakurt Beldesi'nin Susuz Yaylası'nda bulunan ve etrafında sayısız eski mezarların yer aldığı bir kilisedir. Özellikle bir bölümü kayalara oyulmuş bir bölümü ise kilden inşa edilmiş Küp Kilise, ilginç mimari formuyla dikkat çekmektedir (Demirel, 2012: 50).

❖ AŞAĞI SALLIPINAR KİLİSESİ

Sarıkamış ilçesi Aşağı Sallıpınar Köyü'nde bulunan yapı doğu-batı istikametinde kare planlı olarak inşa edilen kilise zaman içerisinde tahrip olmuş ve çatısı tamamen yıkılmıştır. Giriş cephesi batı istikametinde bulunan kilisenin iç cephe duvarındaki freskler tamamen sökülüştür. Narteks kısmı sökülerek köylüler tarafından kiliseye ek bir yapı eklenmiştir (<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>, 13.11.2013).

❖ KARAKURT KİLİSESİ

19.yüzyıl Baltık Mimarisi tarzında doğu-batı doğrultusunda bazilikal planlı olarak yapılan kilise, düzgün kesme tuf taşından yapılmıştır. Dış cephe duvarlarında payandalarla desteklenen kilisenin kuzey ve güney cephelerinde üçer adet dikdörtgen pencere bulunmaktadır. Kilisenin iç mekânında yağlı boyalarla gökyüzünü andıran süslemeler yapılmıştır. Karakurt Kilisesi günümüzde kullanılmamaktadır (Kars Valiliği, 2009: 278).

❖ OĞUZLU KİLİSESİ

Ani'nin 16 km kuzeyindeki Oğuzlu Köyü'nde, büyük bir Ermeni kilisesinin kalıntıları vardır. Kilisenin orijinal Ermeni adı bilinmemekle birlikte, duvarındaki tarihi bilinmeyen yazıt, kilisenin Hassan Gnt'uni tarafından inşa ettirildiğini düşündürmektedir. Kilise, 20.yüzyılın ilk çeyreğine kadar sağlamdır. Kubbe ve güneybatı köşesinin 1936 depreminde yıkıldığı söylenmektedir. Kabuk şekilli pervazlarla süslenmiş derin oyulmuş nişler, kuzey, güney ve doğu cephelerinin göze çarpan dış özelliğidir. Güney kapısının altında, Meryem Ana'yı tahtında oturmuş, Oğlu'nu sol dizinde tutarken ve iki taraftan, meleklerin eşlik ettiği, kiliseyi himaye edenlerin olması olası, ata binmiş şahısların gösterildiği bir kabartma olduğu söylenmektedir (www.tarihimekanlar.net, 13.11.2013).

❖ BEŞKİLİSE (KHTZKONK MANASTIRI)

Tarihi kiliselerin toplandığı Digor'da, merkeze en yakın olanı Beşkilise'dir. Yerleşime doğru uzanan vadinin içinde yer alan Aziz Karapet, Meryem Ana, Aziz Stefanos, Aziz Krikor ve Aziz Sarkis kiliselerinden oluşan Beşkilise kompleksinden günümüze sadece, üzerinde 1033 tarihli yazıtların yer aldığı Aziz Sarkis Kilisesi ayakta kalabilmiştir. Mimari yapısı ve taş işçiliğiyle dikkat çeken bu kilise, Ortodoks dünyası açısından önem taşımaktadır (Demirel, 2012: 47).

❖ MÜREN KİLİSESİ

M.S.8.yüzyıl sonlarında inşa edilen Müren Kilisesi Ani Örenyeri ile çağdaş olup, kesme dikdörtgen tuf taşından yapılmıştır. Bu bölgedeki ilk kilise olarak yapıldığı anlaşılan kilisenin üç giriş kapısı bulunmaktadır. İç ve dış cephe duvarlarında kesme tuf taşı üzerine oyma tekniğiyle yapılmış çeşitli haç motifleri bulunmaktadır. 8 adet penceresi bulunan kilise bir miktar tahribata uğramışsa da günümüze kadar ayakta kalabilmeyi başarmıştır (http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr, 13.11.2013).

❖ ESKİ KİLİSE

19.yüzyılda Kars'ın Rus işgalinde kaldığı süre içerisinde yapılan kilise Baltık Mimari tarzında yapılmıştır. Düzgün kesme bazalt taşından yapılan kilise, bazilikal planlıdır. Günümüzde kilisenin üst örtüsü ile cephe duvarlarının bir bölümü yıkılmıştır (Kars Valiliği, 2009: 57).

❖ KOZLUCA KİLİSELERİ

Ani Örenyeri'nden Digor sınırlarına girildiğinde ilçe merkezine 20, Ani Örenyeri'ne ise 15 km mesafede Kozluca Kiliseleri görülmektedir. Bir kısmı harap durumdaki Büyük

Kozluca Kilisesi (Bagnayr Manastırı), 10.yüzyılda bazalikal planlı ve düzgün kesme taştan yapılmıştır. Bu kilise 1936 yılındaki depremde büyük oranda tahrip olmuştur. Açıklık alanda yer alan Küçük Kozluca Kilisesi ise 9.yüzyılda inşa edilmiştir. Çatı kısmı sivri bir külah şeklinde uzanan ender kiliselerden biridir (Demirel, 2012: 46-47).

❖ TEKOR KİLİSESİ

5.yüzyılda inşa edilen kilisenin kalıntıları, Digor'a bakan bir yamacın üzerindedir. 1912 yılına kadar sağlam kalmayı başaran yapı, bu yıl içinde olan bir depremde yıkılmıştır. Yapının kubbesi çökmüş, çatısının çoğu ve güney cephesinin bir kısmı yıkılmıştır. 1936 yılında yaşanan başka bir deprem kilisede başka hasarlar meydana getirmiştir. Kuzey girişinin üst eşiğindeki yazıtta Prens Sahak Kamsarakan tarafından yaptırılıp Patrik Yohan Mandakuni tarafından takdis edildiği belirtilmektedir. Bu yazı, bilinen en eski Ermenice yazıdır ve alışılmadık bir şekilde aşağıdan yukarıya doğru yazılmıştır. Bina, Kutsal Teslis Kilisesi olarak bilindiği zamanlarda Bagratlılar tarafından onarılmıştır. Kilisenin, bilinen en eski kubbeli Ermeni kilisesi olduğu sanılmaktadır (Şener vd, 2011: 66-67).

2.2.1.6. TABYALAR

Tabya; içerisinde değişik sayıda askeri kuvveti barındırmak için etrafı savunma mevzileri ile çevrilmiş, içerisinde kışla, cephanelik, eğitim ve toplanma yerleri ile hazır kıta mahalleri, depo ve cami binalarından oluşan taş, kâgir, beton veya demirli betondan inşa edilmiş kapalı mevzilere verilen isimdir. Tabyalar özellikle sınırlarda bulunan Kars, Erzurum, Edirne, Çanakkale gibi şehirlerde yapılmaya başlanmış ve savunma savaşlarında askeri zaferlerin kazanılmasında önemli rol oynamışlardır. Osmanlı İmparatorluğu'nun 1699 yılında imzaladığı Karlofça Antlaşması'ndan sonra devletin doğu sınırlarında yeni savunma sistemleri oluşturmak amacıyla 1734 tarihinden başlayarak doğudan Ruslara karşı güneyden İran'a karşı savunacak tabyalar oluşturmaya başlanmış ve 19.yüzyıl sonuna kadar bu çalışmalar devam etmiştir. 1734-1878 tarihleri arasında 154 yıl boyunca Kars şehrinde toplam 46 adet tabya yaptırılmıştır. Bu 46 adet tabyadan 24 tanesi ya tamamen tahrip olmuş ya da sadece savunma mevzileri günümüze kadar ulaşabilmiştir. Diğer 12 tabya halen askeri denetim altında bulunmaktadır. Geriye kalan 10 adet tabyadan 5 tanesi önemli ölçüde zarar görmüştür, 5 tanesi de günümüze kadar sağlam bir şekilde ulaşmıştır. Karadağ Tabya, Arap Tabya, Kanlı Tabya, Kerim Paşa Tabyası (Gemli Tabya) ve Süvari Tabya isimleri ile bilinen bu tabyalar yapılacak onarım ve restorasyon çalışmalarından sonra turizme açılacak tabyalardır (Kars Valiliği, 2009: 304-306).

Kars Kalesi'nin batısında inşa edilen Timur Paşa Tabyası ilk tabya özelliği taşır. Günümüze kadar ulaşan tabyalar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Şener vd, 2011: 39-41):

- *Karadağ Tabya*: Savunma mevzileri 1828-1829 yıllarında yaptırılan tabyaya 1854'te bazı bölümler eklenmiştir. Asıl binaları 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan önce şehri doğu-kuzey istikametinde savunmak amacıyla inşa ettirilmiştir. Karadağ Tabyası'nın askeri kışla binası betonarme malzeme ile tek katlı olarak yapılmıştır.
- *Kanlı Tabya*: 1734-1739 yılları arasında yaptırılan Kanlı Tabya, 1827-1828 Osmanlı-Rus Savaşı'nda kanlı çarpışmalara sahne olmuştur. Bir tabur (500 asker) barındırabilecek kapasitedeki tabyanın "Harp Tarihi Müzesi" olarak kullanılması için çalışmalar yapılmaktadır.
- *Kerim Paşa Tabyası (Gemli Tabya)*: 1854 yılında Kerim Paşa tarafından yaptırılmıştır. At nalı şeklinde toprak mevziler ile çevrilen tabya, hilal şeklindeki kışla binası ile dikkat çekmektedir. Üzeri bir metre kalınlıkta toprakla örtülü olan tabya, düzgün kesme bazalt taşından bordür süslemeli olarak yapılmıştır. Tabya, kuzeyden Kars Çayı'na kadar uzanmaktadır.
- *Arap Tabya*: Şehirde bulunan 46 tabyadan en büyüğüdür. 1848-1853 yılları arasında yaptırılmıştır. Etrafı at nalı şeklinde derin savunma mevzileri ile çevrilidir. Tabya giriş kapısı ve sur duvarları düzgün kesme bazalt taşından yapılmıştır. Tabya içerisinde birbiri ile bağlantılı depo ve mühimmat yerleri bulunmaktadır. Tabya, Kars savunması amacıyla 1855 yılında Şam'dan gelen Arap askerler tarafından kullanılmıştır.

2.2.1.7. ŞEHİTLİKLER VE ANITLAR

1877-1918 yılları arasında Rus işgalinde kalması, 1.Dünya Savaşı'nda ve Kurtuluş Savaşı'nda birçok şehit vermesi ve Ermeni çetelerinin katliamlarına sahne olmasından dolayı Kars ili sınırlarında birçok şehitlik ve anıta rastlamak mümkündür. Kars Valiliği'nin envanterlerinden alınan bilgilere göre şehitlikler ve anıtlar şöyle sıralanabilir;

- Subatan Şehitliği
- Derecik Şehitliği
- Meçhul Asker Anıtı
- Yukarı Sarıkamış Köyü Şehitliği (Batı Kışla Şehitliği)
- Hamamlı Köyü Şehitliği
- Çakırbaba Şehitliği

- Yayıklı (Divik) Köyü Şehitliği
- Meçhul Asker Şehitliği
- Yayıklı (Divik) Yaylası Şehitliği
- Merkez Millet Bahçesi Şehit Mezarları
- Makineli Tüfek Tepe Şehitliği
- Ağbaba Şehitliği

❖ SARIKAMIŞ ŞEHİTLİKLERİ

19.yüzyıl sonlarında başlayan Rus işgali sırasında doğu cephesinde yaşanan dramatik olayların ve 1915 Sarıkamış Muharebesi'nin anısına, Erzurum ve Kars il sınırlarına yayılan ve çeşitli yıllarda inşa edilen anıt, abide ve heykel formunda birçok şehitlik yapılmıştır. Allahuekber Dağları'nda 15 Aralık 1914-5 Ocak 1915 tarihleri arasında gerçekleşen bu trajik savaşın acı bilançosu, çoğu kurşun atamadan soğuğa yenik düşerek ölen 90.000'ne yakın Türk askeridir. Şehitliklerin büyük bir kısmı, olayların en yoğun olarak cereyan ettiği Sarıkamış ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Tarihi ve askeri açıdan önemli bir savaşın sonucu olan bu anıtlar Sarıkamış Allahuekber Dağları Milli Parkı sınırları içerisindedir. 2004 yılında milli park olarak ilan edilen bölge 22.980 hektarlık bir alana yayılmaktadır. 1800 m'lerden yüksek rakımlarda yayılış gösteren dünyadaki en önemli sarıçam orman popülasyonunun yer alması ve 1914-1915 yıllarında Allahuekber Dağları'nda düzenlenen Sarıkamış Harekâtı anısına dikilen şehitlik abidelerinin bulunması milli park alanını önemli kılan unsurlardır (www.sarikamistrekking.com, Erişim tarihi: 18.11.2013).

❖ ALLAHUEKBER DAĞI ANITI

Sarıkamış Harekâtı sırasında Allahuekber Dağları'nda şehit düşenler anısına yapılmıştır. Alanın ortasında bir dikilitaş, iki asker heykelinden oluşan üç ayrı anıt bulunmaktadır. Milli Savunma Bakanlığı'nın şehitlik statüsünde de yer almaktadır. Sarıkamış-Selim yolu üzerinde bulunan bu şehitlik Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1996 yılında yaptırılmıştır (Kars Valiliği, 2009: 302).

❖ KÂZIM KARABEKİR ANITI

Kars il merkezinde General Kâzım Karabekir (1882-1948) için Cumhuriyetin ilanından sonra bir anıt dikilmiştir. Kâzım Karabekir 30 Ekim 1920'de Kars'ı Ruslardan kurtarmış ve aynı zamanda TBMM Başkanlığı yapmıştır. Mermer bir kaide üzerinde General Kâzım Karabekir Kurtuluş Savaşı'nda giymiş olduğu askeri üniforması ile tasvir edilmiştir (Özgüner, 2013: 16).

2.2.1.8. BALTİK MİMARİ ÖRNEKLERİ

❖ PAŞA KONAĞI

Kars'taki Rus hakimiyeti döneminde, 19.yüzyılın sonunda, devlet erkânı için yaptırılmıştır. Taş malzeme ile inşa edilen bina, Baltık Mimari tarzı özellikleri taşımaktadır. Paşa Konağı, günümüzde Kafkas Üniversitesi'ne ait fakülte binası olarak kullanılmaktadır (Şener vd, 2011: 28).

❖ KATERİNA AV KÖŞKÜ

Kars'ın Sarıkamış ilçesindeki 1896 yılında yapılmış köşktür. Yekpare ağaçtan çivi kullanılmadan oluşturulmuş şu an hala özelliğini koruyan köşk, yukarı Sarıkamış bölgesinde bulunmaktadır. Av köşkü ve ana köşk olarak 2 ayrı yapıdan oluşur. Beton kolonlar sayesinde ayakta duran yapının ısıtması bu kolonlar içerisinden geçen ısı ile sağlanmaktadır. Bu ısıtma sistemine "peç" adı verilir. Av köşkü değerli misafirlerin ağırlandığı yerdir. Asıl köşk ise çeşitli zamanlarda hastane ve saray olarak kullanılmıştır. Halk arasında Katherina'nın Köşkü olarak bilinmektedir, ancak II.Çar Nikola döneminde yapılan bu köşk yanlış adlandırılmaktadır. Eşi Katherina için yaptırıldığı zannedilen bu köşk Çar'ın hasta oğlu Aleksi için bir rehabilitasyon merkezi ve aynı zamanda ailenin kışın ve yazın kullandığı av köşkü olarak yapılmıştır (<http://tr.wikipedia.org>, 19.11.2013).

❖ KÜLTÜR EVİ

Kars il merkezinde 19.yüzyıl sonunda Baltık Mimari tarzında yapılmış taşınmazlardandır. Kültür Evi, Rus işgal döneminde 1880-1917 yılları arasında kadın hapishanesi olarak kullanılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra özel mülkiyete geçen Kültür Evi, 1987'de Kültür Bakanlığı tarafından kamulaştırılmıştır. 2007'de restorasyonu tamamlanarak kültür evi (parkı) olarak hizmete girmiştir (Karasu, 2009: 40).

❖ KENT KONSEYİ BİNASI

19.yüzyıl sonunda yapılan bina Baltık Mimari tarzına yakın işçiliktir. Cumhuriyetin ilanından sonra Kars Gümrük Binası olarak kullanılmaya başlanmış olup 2001 yılındaki restorasyonu ile Kent Konsey Binası olarak hizmete açılmıştır (www.kentges.gov.tr, 20.11.2013).

❖ ESKİ VALİ KONAĞI (STAVUSKI KONAĞI)

1883 tarihinde inşa edilmiştir. 13 Ekim 1921 Kars Anlaşması'nın imzalandığı yapıdır. Cumhuriyetin ilanından sonra Vali Konağı olarak kullanılmaya başlanmış, 2010 yılında

“Taşınmaz Kültür Varlığı” olarak tescil edilmiştir. “U” planlı binanın giriş cephe duvarı yalancı sütun ve rölyef süslemelidir (www.gunaydingezginler.com, 19.11.2013).

❖ AYNALI KÖŞK

Aynalı Köşk, Yazıcıların Evi olarak da bilinir. Nobel ödülü sahibi ünlü edebiyatçı Orhan Pamuk’un “Kar” kitabında Maruf Bey’in evi olarak geçen bina, 19.yüzyıl Baltık Mimarisine uygun bir formda inşa edilmiştir. Tek katlı ve dikdörtgen planlı olarak tasarılan Aynalı Köşk’ün kuzeye bakan dış cephesinde, 1893 yılına tarihlenen bir yapım kitabesi yer almaktadır (Demirel, 2012: 11).

❖ HEKİM EVİ (CHELTIKOV KONAĞI)

1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı’ndan sonra Kars’ın Rus işgalinde kaldığı 40 yıllık süre içerisinde yapılan Hekim Evi binasının dış cephesi Barok Mimari tarzında yalancı sütunlar, rölyefler ve kartuşlarla süslenmiştir. Binanın arka ve yan cepheleri yığma olarak yapılmıştır. İki katlı kâgir bina Kars’ın ilk konservatuar binası olarak bilinmektedir. Cumhuriyetin ilanından sonra Kars Doğum Evi olarak kullanılan bina daha sonra zirai donatım binası, son olarak da Hekim Evi olarak kullanılmıştır (www.karskulturturizm.gov.tr, 19.11.2013).

❖ DEFTERDARLIK BİNASI

19.yüzyılda yapılan bina 3 katlıdır. Baltık Mimari tarzının en önemli örneklerinden olan ve tiyatro binası olarak inşa edilen; ancak Cumhuriyet’in ilanından sonra Hükümet Konağı olarak hizmet veren bina, 1983 yılında restore edilerek, Defterdarlık Binası olarak hizmet vermeye devam etmiştir. “U” planlı olarak, batı ve kuzey dış cepheleri, andezit taşından; doğu ve güney dış cepheleri ise kesme siyah taştan yapılmıştır. Ayrıca dış cephesindeki kartuş süsleme oldukça dikkat çekicidir (www.otelsikayet.com, 19.11.2013).

❖ İL GENEL MECLİSİ BİNASI

19.yüzyıl Baltık Mimarisi’ne sahiptir, ilk yapıldığı yıllarda kilise olarak kullanılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra Ziraat Bankası olarak kullanılan yapı, restorasyon sonrası Anadolu Lisesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde İl Genel Meclis Binası olarak hizmet vermektedir (www.gunaydingezginler.com, 19.11.2013).

❖ SANAYİ VE TİCARET ODASI BİNASI

Kente 19.yüzyıl sonlarında kazandırılan yapılardan biridir. Düzgün kesme bazalt ve tuf taşından “kışlık konak” olarak düzenlenen yapı, Cumhuriyet döneminde de kullanılmıştır.

Dış cepheleri bordür süslemeleriyle donanan bu tarihi eser, 6 Ekim 1924 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk tarafından ziyaret edilmiştir (Demirel, 2012: 14).

❖ TUNCER GÜVENSOY EVİ

Giriş kapısı üzerindeki kitabeden 1897 tarihinde inşa edildiği anlaşılan bina, iç ve dış mimarisinin orijinal özellikleri korunarak restore edildikten sonra “kışlık konak” olarak kullanılmıştır. Bina, Cumhuriyetin ilanından sonra Ticaret Borsa Binası olarak hizmet vermiş daha sonra şahıs mülkiyetine geçmiştir. Binanın batısındaki giriş cephesinin Barok süsleme tarzı ile birlikte arka bahçesindeki büyük ahşap balkon Kars’taki Baltık Mimari örneklerinden en önemlilerinden birisini teşkil etmektedir. Günümüzde konut olarak kullanılmaktadır (www.karskulturturizm.gov.tr, 19.11.2013).

❖ İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ BİNASI

1907 yılında Baltık Mimari tarzında inşa edilen bu üç katlı yapının doğuya bakan giriş cephesinde yalancı sütunlar ve kartuş süslemeler dikkat çekmektedir. Yapı, Cumhuriyet sonrası bir süre hastane olarak hizmet vermiştir (Demirel, 2012: 13).

2.2.1.9. DİĞER ÖNEMLİ YAPILAR

❖ AHMET TEVFİK PAŞA KONAĞI

Kars Kalesi’nin güneybatı eteğinde, Muradiye Hamamı’nın hemen arkasında yer alır. Ruslar’ın yaklaşık 40 yıl süren işgalinin ardından şehirde özgün haliyle kalan az sayıdaki Osmanlı Mimari tarzı yapılardan biridir. Kars Çayı’na nazır iki katlı eyvanlı konak, Kars eşrafından Hacı Eyüp Bey tarafından 1764 yılında yaptırılmıştır. Konak, sonradan Kars’ın savunmasında büyük emeği geçen Hacı Eyüp Bey’in oğlu, Kars Kalesi muhafızı Miralay Ahmet Tevfik Paşa tarafından karargâh olarak kullanılmış ve onun adıyla anılmaya başlanmıştır. Yapı, 2006 yılında restore edilmiştir (Şener vd, 2011: 26).

❖ BEYLERBEYİ SARAYI

Kars Kalesi’nin eteğinde Lala Mustafa Paşa tarafından 1579 yılında yaptırılan saray, iki katlı olup tamamı düzgün kesme bazalt taşından yapılmıştır. Sarayın asıl giriş kapısı, batı istikametinde olup zemin katla 1.katı ayıran ahşap tavan tamamen yıkılmıştır. Saray, 1878 yılına kadar Sancak Konağı, 1878-1918 yılları arasında da Hükümet Konağı olarak kullanılmıştır. 1918 yılından sonra terk edilen Beylerbeyi Sarayı, günümüzde kullanılmamaktadır (Karasu, 2009: 19).

❖ EBU'L HASAN HARAKÂNİ TÜRBESİ

Asıl adı Ali Bin Ahmed Cafer olan Ebu'l Hasan, Horasan bölgesindeki Bistam Kasabası'na bağlı Harakan Köyü'nde doğmuştur. Selçuklu akınları ile Anadolu'ya kadar gelmiştir. 1033 yılında Selçuklu-Bizans Savaşı sırasında Kars'ta şehit olmuştur. Döneminin en değerli tasavvuf alimlerinden Ebu'l Hasan, kendisinden bir asır sonra yaşayan Ahmed Yesevi'yi bile etkilemiştir. “Her kim bu dergâha gelirse ekmeğini veriniz, inancını sormayınız” şeklindeki düşüncesi Mevlana'da “Kim olursan ol yine gel” şeklini almıştır. Mevlana “Mesnevi”sinde ondan “Dinin Şeyhi” olarak bahsetmiştir. Ebu'l Hasan Harakâni'nin, tasavvufun inceliklerini anlattığı ve yaşamından kesitlere de yer verdiği “Nurul Ulum” adlı eserin orijinali British Museum'da bulunmaktadır. Evliya Cami Külliyesi içerisinde yer alan Ebu'l Hasan Harakâni Türbesi, şehit olduğu 1033 yılından yıllar sonra yaptırılmıştır. Yüzyıllar içerisinde yapılan bazı değişikliklere rağmen türbe günümüze kadar ulaşmıştır. 1998 yılında Evliya Camisi'nin restorasyonu ile birlikte türbe içerisinde de onarım ve değişiklikler yapılmıştır. Türbenin giriş kapısında bulunan 1617 tarihli Osmanlıca kitabe kubbeli şadırvanın giriş kapısına orijinal hali ile yerleştirilmiştir (www.gunaydingezginler.com, 19.11.2013).

❖ NAMIK KEMAL EVİ

Taşköprü ve Mazlumağa Hamamı arasında yer almaktadır. Şair Namık Kemal, dedesi Kars Valisi Abdullatif Paşa ile birlikte 1853-1854 yılları arasında burada yaşamış ve ilk şiirlerini bu konakta yazmıştır. Zemin katı 350 yıllık bir tarihe sahip konak, günümüzde Toplum Merkezi olarak hizmet vermektedir (Şener vd, 2011: 28).

❖ GAZİ AHMET MUHTAR PAŞA KONAĞI

19.yüzyılın ikinci yarısında son dönem Osmanlı Mimari tarzında, iki katlı ve kare planlı olarak yapılan konağın dış cephe duvarları bazalt taşından, çatısı topraktan inşa edilmiştir. Konağın giriş kapısı güneyde olup, zemin kat 2 salondan, 1.kat 1 salon ve 3 oda ile 1 giriş holünden oluşmaktadır. 1.kat iç mekânında o dönem mimarisine özgü “peç” adı verilen ısıtma sistemi mevcuttur. Konak onarılarak 2001 yılı sonunda ziyaretçilere açılmıştır (Karasu, 2009: 31).

❖ KARS ARKEOLOJİ MÜZESİ

Kars Arkeoloji Müzesi, Kars'ın en büyük müzesidir. Birçok uygarlığa binlerce yıldan bu yana evsahipliği yapan Kars'ta ilk olarak 1959 yılında müze memurluğu kurulmuştur. Daha sonra, arkeolojik kazıların ardından eser sayısının çoğalmasıyla birlikte Kümbet Cami

(Havariler Kilisesi) müzeye dönüştürülmüştür. 1978 yılında daha büyük bir müzeye gereksinim duyularak 1981’de açılışı yapılan Modern Kars Müzesi günümüzdeki arkeolojik, etnografik ve taş eserlerin sergilendiği salonlarıyla birlikte önemli müzeler arasındaki yerini almıştır (<http://tr.wikipedia.org>, 20.11.2013).

❖ KÂZIM KARABEKİR PAŞA’YA AİT VAGON

Kars’ın kurtarıcısı 15.Kolordu Komutanı Kâzım Karabekir Paşa’ya 13 Ekim 1921 Kars Antlaşması için Kars’a gelen Rus Generalleri tarafından hediye edilen Beyaz Vagon, Kâzım Karabekir Paşa tarafından o yıllarda Kars-Erzurum arasında gidiş-geliş sağlamak için kullanılmıştır. Kars Müzesi bahçesinde yer alan 13 m uzunluğundaki Beyaz Vagon’un iç mekânı salon, dinlenme odası, yemek odası ve banyo kısımlarından oluşmaktadır (www.gunaydingezginler.com, 19.11.2013).

2.2.1.10. ANİ ANTİK ŞEHİRİ

Ülkemizin en önemli ve en büyük antik şehirlerinden biri olan Ani, Türkiye ile Ermenistan arasındaki sınırı belirleyen Arpaçay Vadisi’nin batı kıyısında yer almaktadır. Şehir merkezine 41 km mesafedeki Ocaklı Köyü’nde bulunan arkeolojik alan, tarihi İpek Yolu üzerinde olmasından ötürü her daim önemini korumuştur. Yapılan kazılarda 5000 yıllık bir geçmişe sahip olduğu anlaşılan bu görkemli kent, birçok kavime ev sahipliği yapmıştır. Şehrin hemen yakınındaki Bostanlar Deresi vadisindeki mağaralar, insanlık tarihine uzun süre yerleşim yeri olarak hizmet vermiştir. Etrafı yaklaşık 4,5 km’lik sur duvarlarıyla çevrili olan Ani Örenyeri’ni gezebilmek için bir tam gün ayırmak gerekmektedir (Demirel, 2012: 34).

Ani Antik Şehri’ndeki İç Kale 4.yüzyılda Kars’a ismini veren Karsaklar tarafından yaptırılmıştır. Şehrin dış cephe surları, büyük ölçüde Bagratlılar tarafından inşa edilmiştir. Şehir Bagratlıların ardından Selçuklular, Gürcüler, Saltuklular, Karakoyunlular, Akkoyunlular ve Osmanlıların egemenliği altında kalmıştır. İpek Yolu’nun zayıflamasıyla maalesef şehir değer kaybetmeye başlamıştır. Moğol istilası ve depremler, şehrin ticari önemini iyice zayıflatmış ve Ani 16.yüzyılda terk edilmeye başlanmıştır (Şener vd, 2011: 46).

❖ ABUGHAMRENTS KİLİSESİ (SURP KRIKOR LUSOVORIC KİLİSESİ)

Yapının kitabelerinden kilisenin Prens Krikor Pahlavuni tarafından 980 civarında inşa ettirildiği ve 1040 yılında kuzeydeki mekânların eklendiği anlaşılmaktadır. Kilise, şehrin batısında, Bostanlar Deresi’ne bakan yamaç üzerinde yer almaktadır. Kırmızı, siyah ve kahverengimsi düzgün kesme taşlarla inşa edilen kilise dışta onikigen, içte heksakonchos (altı yapraklı yonca) planlıdır (www.ani.gov.tr, 20.11.2013).

❖ ANİ KATEDRALİ (FETHİYE CAMİ)

Yazıtlara ve tarihçilere göre kilisenin temelleri Bagratlı Kralı II. Sebat tarafından M.S. 990 yılında atılmıştır, Kral Sembat'ın ölümüyle birlikte kilisenin yapımı eşi Kraliçe Katranide tarafından ancak 1010 yılında bitirtilmiştir. Kilisenin mimarı aynı yüzyılda İstanbul Ayasofya Kilisesi'nin tamiratını yapan Tiridat ustadır. Kırmızı renkli tuf taşından inşa edilen katedral basamaklı bir zemin üzerine kurulmuş olup kubbesi ve çan kulesi kuzey cephesindeki duvarın bir kısmı ile birlikte yıkılmıştır. Katedral, 1064 yılında Sultan Alparslan'ın Ani'yi fethetmesinden sonra camiye çevrilmiş ve ilk fetih namazı kılınmıştır. Bu sebeple büyük katedrale Fethiye Cami de denmektedir (Kars Valiliği, 2009: 204-205).

❖ SURP ARAK'ELOTS KİLİSESİ

Yapı, kitabesine göre 1031 yılında Prens Vahram Pahlavuni tarafından ağabeyi Krikor'un anısına yaptırılmıştır. 1217 yılında güneyine bir gavit eklenmiştir. Abughamrents Kilisesi'nin kuzeydoğusunda yer almaktadır. Kırmızı, siyah ve kahverengimsi düzgün kesme taşlarla inşa edilen yapı dışta doğu-batı yönünde dikdörtgen, içte tetrakonchos (dört yapraklı yonca) planlıdır. Güneyinde kilise ile aynı doğrultuda dikdörtgen planlı bir gavit yer almaktadır. Yapının kilise kısmı günümüzde önemli ölçüde yıkılmış durumdadır, ancak kuzey bölümü nispeten ayakta. Yapı, taçkapısı ve örtü sisteminin Selçuklu yapıları ile olan benzerliği ve binanın mali işlerle ilgili olarak kullanılması nedeni ile kervansaray olarak da adlandırılmaktadır (www.ani.gov.tr, 21.11.2013).

❖ ATEŞGEDE TAPINAĞI

Milattan sonra ilk birkaç yüzyıl içinde yapılmış olduğu düşünülen bu ateşgede, aynı zamanda Anadolu'daki ilk Zerdüşt ateşgedesidir. Yapısal özellikleri bakımından kare planlıdır. Köşelerden yükselen dört sütun üzerinde çatı ile sonlanan bir biçime sahip olan ateşgede, bazalt taş bloklardan yapılmıştır. Yapının yakınında bazı duvar kalıntılarına rastlanmıştır. Bu duvarların Ateşgede'nin şapele dönüşümünden sonra yapıldığı ihtimali üzerinde durulmaktadır (Şener vd, 2011: 54).

❖ RAHİBELER MANASTIRI (SURP HRIPSIME MANASTIRI)

Türkiye-Ermenistan sınırının en uç noktasında Arpaçay Nehri'nin aktığı derin vadi üzerindeki sarp kayalıklar üzerine kurulan bu kilisenin M.Ö.10.yüzyıl sonlarında yapıldığı düşünülmektedir. Bazilikal planlı manastır, özel bir ibadet yeri olup manastırın kuzey ve güney cephe duvarları yarım daire şeklindeki kemerlerden oluşmuştur ve bu kemerlerle batı yönündeki galeriye ulaşılmaktadır. Manastırın batı kapısı ise diğer kapıya göre daha küçük

olup sarp kayalıklara doğru açılmaktadır. Manastır ören yerindeki ulaşılması en zor olan sarp kayalıklar üzerine kurulduğundan günümüze sağlam bir şekilde ulaşmıştır (www.kars.gov.tr, 21.11.2013).

❖ EMİR EBU'L MUAMMERAN CAMİ

M.S.11.yüzyılda Şeddadlı Beyi Ebu'l Muammeran tarafından yaptırılan cami, ören yerindeki Ebu'l Menucehr Cami'nin bir benzeri olup, Muammeran Cami'nin minaresi daha yüksek ve daha geniş olarak inşa edilmiştir. Tek katlı ve dikdörtgen planlı cami ile minaresi 20.yüzyıl başlarında yıkılmıştır. Günümüze sadece minarenin bir kısmı ulaşabilmiştir (Kars Valiliği, 2009: 233).

❖ KRAL GAGIK KİLİSESİ (SURP KRIKOR KİLİSESİ)

Kazılarda ele geçirilen kitabelere göre kilise I.Gagik (990-1020) tarafından yaptırılmıştır. Yazılı kaynaklarda yapının inşasına 995 yılında başlandığı ve 1000 yılında tamamlandığı belirtilmektedir. Yapının mimarı aynı yıllarda Ani Katedrali'ni inşa eden Tiridat Usta'dır. Kilise, Ani şehrinin kuzeybatı kesiminde Bostanlar Deresi'ne bakan yamaçta yer almaktadır. Yapı, Patrik III.Nerses tarafından 642-662 yıllarında Ermenistan'da inşa ettirilen Zvartnos Katedrali'yle benzerlik göstermektedir (www.ani.gov.tr, 21.11.2013).

❖ İÇ KALE

Ani Antik Şehri'nin güneybatısında bulunan yüksekçe bir tepe üzerinde 9.yüzyıl sonlarında Karsaklılar tarafından yaptırılmıştır. İç kaleye Ebu'l Menucehr Camisi'nin önünden geçen yolun güneybatıya uzanan kısımdaki patika bir yol ile ulaşmaktadır. İç kalenin kurulduğu küçük tepe, daire şeklinde surlarla çevrilidir. Sur içerisinde bir kilise ve bir saray kalıntısı bulunmaktadır. İç kaledeki diğer yapı kalıntıları tamamen toprak altında kalmıştır. Ani Antik Şehri'nin ulaşılması zor noktalarından biri olan iç kalenin arazi yapısı savunmaya oldukça müsaittir. İç kaledeki surlar ile sur içerisindeki yapı kalıntıları mimari açıdan antik kentteki mevcut yapıların öncüsü olarak kabul edilir (Şener vd, 2011: 57).

❖ İPEK YOLU KÖPRÜSÜ

İpek Yolu Köprüsü, Ani Örenyeri'nin yer aldığı platonun güneydoğusunda akan ve Türkiye ile Ermenistan arasında sınır oluşturan Arpaçay Nehri üzerinde kurulmuştur. Köprü kalıntıları nehrin her iki yakasında bulunan tamamı tuf taşından inşa edilmiş iki büyük ayaktan oluşur. Köprü'nün 30 m'lik kemeri yıkılmıştır. Köprü'nün ayaklarından Ani şehrine ve nehrin karşı tarafına uzanan patika, tarihi İpek Yolu'nun kalıntıları olarak kabul edilir. 19. yüzyıl gezginleri, köprü'nün yanındaki bir askeri karakoldan bahsederler. Köprü'nün yapım

tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte 10.yüzyıldan kaldığı düşünülmektedir (Özgüner, 2013: 13).

❖ KIZKALESİ

Kale, Arpaçay Nehri'nin aktığı sarp kayalıklar üzerinde yer almaktadır. Ani Antik Şehri'nin terk edilen son yerlerinden biri olan bu bölgedeki yapılar, şehrin diğer kısımlarından daha iyi durumdadır. Kızkalesi'ne, uçurumun her yanından dolanan zorlu bir yoldan ulaşılır. Kalenin, Arpaçay tarafındaki patika yolunun üzerinde harabe durumda bir kapısı bulunmaktadır (Şener vd, 2011: 57).

❖ BAKİRELER MANASTIRI

Bu küçük manastır, şehirden ayrı konmuş Arpaçay'a nazır kayalık burnundadır. Azize Hripsime'nin bakire şehitlerine adanmış ve bir rahibeler topluluğunu barındırmış bu manastır, çevrili bir avlunun içinde birkaç bina kalıntısı şeklindedir. Bu kalıntılar içindeki en önemli yapı, 13.yüzyılda inşa edilmiş bu küçük manastırdır. Kırmızı taştan yapılmış bu yapı, küçük hacmine rağmen tasarımının karmaşık olmasıyla dikkat çekmektedir. Yarı kapalı bir şemsiyeye benzeyen birçok sivri tepeli başlığı vardır. Ani Şehri'nde bu tür çatının süregelen yegane örneğidir. Tasarımında Türk “kümbet” türü mezarlardan etkilenilmiştir (www.virtu alani.org, 06.02.2014).

❖ KUŞ EVLERİ

Ani'deki kuş evleri Bostanlar Deresi civarındaki kayalara oyularak yapılmıştır ve kayaların konumu ve büyüklüklerine göre farklı planlar göstermektedir. Bu kuş evlerinin temiz bir işçilik göstermesi, birbirine eş küçük dikdörtgen mekânlar ihtiva etmesi Anili sanatkârlar tarafından yapıldığını düşündürmektedir. Kuş evlerinin bulunması Ani'de kuşla haberleşmenin bulunduğunu ortaya koymaktadır (www.anı.gov.tr, 21.11.2013).

❖ SELÇUKLU KERVANSARAYI

Ören yerinin kuzeybatı istikametinde sarp bir kayalık üzerine kurulan bu muhteşem saray, 1064 yılında Selçukluların Ani'yi fethinden sonra Ebu'l Menucehr Bey tarafından şehirde başlatılan imar çalışmaları sırasında yapılmıştır. Orjinali iki katlı olan binanın birinci katı ahşap olduğundan yıkılmış, günümüze zemin katla bodrum katı ulaşmıştır. Özellikle sarayın girişini oluşturan portal kapı Selçuklu Mimarisi'nin en güzel taş işçiliğini sergileyen yıldız motiflerden oluşmuştur. Sarayın bodrum katını oluşturan tonoz kemerli bölümleri kışları ambar olarak kullanılmış, L şeklindeki zemin kat ise asıl saray olarak kullanılmıştır. 12.yüzyılın karakteristik Selçuklu süsleme tarzı ile yapılan dikdörtgen planlı saray, büyük bir

salon ve bu salonun etrafına dağılmış odalardan oluşur. Selçuklu Sarayı içerisinde bulunan şadırvan bu muhteşem yapının diğer bir dikkat çekici mimari özelliğini sergiler (www.kars.gov.tr, 21.11.2013).

❖ SAKLIKENT-BOSTANLAR DERESİ (MAĞARALAR)

Ani'nin etrafındaki mağaralar altta yumuşak tüf ve üstte sert bazalt yapıdan meydana gelmiştir. Kolayca oyulan bu oluşum içerisinde oda, mezar, depo, güvercinlik, ev gibi mekânlar vardır. Bu mekânların bazıları iç merdivenlerle birbirine bağlıdır. Çoğu odanın ön yüzünün geçmişte moloz taş ya da ahşapla kapatılmış olduğu bilinmektedir. Mağaralar özellikle Alaca Vadisi'nde kümelenmektedir (Şener vd, 2011: 55).

❖ EBU'L MENUCEHR CAMİ

Ören yerinden iç kaleye çıkan yolun güneyinde bulunan plato üzerine inşa edilen Ebu'l Menucehr Cami planı, bilinen ve günümüze sağlam bir şekilde ulaşan en eski Selçuklu eseridir. Ani şehrinin Selçuklular tarafından fethedilmesinden sonra 1072 yılında Ebu'l Menucehr Bey tarafından yaptırılan cami Sivas Divriği Ulucami'den daha önce yapıldığı için Anadolu'daki ilk Türk camisi olma özelliğini taşımaktadır. Cami, iki katlı ve dikdörtgen planlı olup zemin katta Arpaçay Vadisi'ne bakan kısımda toprağa gömülü olarak yapılmış dört oda vardır. Caminin bu kısmı medrese olarak kullanılmıştır. Medrese üzerindeki birinci kat ise fil ayağı sütun kemerler ile birbirine bağlanarak iç mekândaki geniş kubbeyi taşımaktadır. Kemerler arasında kalan yıldız motifli süslemeler özellikle dikkat çekmektedir. Camiye bitişik olarak yapılan 99 basamaklı taş minarede günümüze kadar ayakta kalmıştır (Karasu, 2009: 30).

❖ TIGRAN HONENTS KİLİSESİ

Ani Örenyeri'nin kuzey doğusundaki Mığmığ Deresi'nin Arpaçay Nehri'ne karıştığı yer üzerinde yükselen seki biçimindeki bir arazi üzerine kurulan kilise 1215 yılında Anili bir tüccar olan Tigran Honents tarafından inşa ettirilmiştir. Haç planı ile yapılan kilisenin zemin katının iç mekânı dört büyük sütunla kubbeye bağlanmıştır. Yarım daire şeklindeki apsis sağ ve soldaki iki katlı günah çıkarma odaları ile çevrilmiştir. Kilisenin çevresi dikdörtgen planlı olup cephelerin çatı alınlıkları, rölyef hayvan figürleri ile süslenmiştir. Bu kilise özellikle iç mekânındaki fresklerle dikkat çekmektedir. Kilisenin iç cephe duvarları ile kubbe kısmında Hz.İsa'nın doğumundan ölümüne kadar geçen olayları sembolize eden freskler mevcuttur (www.kars.gov.tr, 21.11.2013).

❖ SURP AMENAP'RKITCH (KEÇEL) KİLİSESİ

Ani Antik Şehri'nin güneydoğusunda 1035 yılında Bagratlı Kralı III.Sembat tarafından yaptırılmıştır. Mimarisi kubbeli ve iki kısımdan oluşan kilise daire planlıdır. Kilise, Atabekler tarafından 1291 ve 1342 yıllarında iki kere onarımdan geçmiştir. 1930'lu yıllarda yıldırım düşmesi sonucu kilisenin güneydoğu tarafı yıkılmıştır (Şener vd, 2011: 52).

❖ HOROMOS KİLİSESİ

Ani Antik Şehri'ne 6 km uzaklıkta bulunan Koşevenk Örenyeri içerisinde yer alan kilise M.S.10.yüzyıl başlarında Bagratlı Kralı Abas tarafından yaptırılmıştır. Kars bölgesindeki ortaçağ döneminde yapılmış kiliseler içerisinde çan kulesi sağlam olarak günümüze ulaşmış tek kilisedir. Kilisenin bulunduğu Koşevenk Örenyeri günümüzde 1.derecede yasak askeri bölge kapsamında bulunmaktadır (Kars Valiliği, 2009: 245).

2.2.1.11. KAYA RESİMLERİ

❖ BORLUK KAYA RESİMLERİ

Kars merkeze 8 km mesafedeki Azat ile Ataköy (Mağaracık) köyleri arasındaki vadide yer almaktadır. Dere yatağının Borluk Köyü'nden gelmesi nedeniyle vadi aynı ismi taşımaktadır. Anıtsal eserlerin, yerleşik yaşama geçmeden mağaralarda barınan Paleolitik Dönem insanına ait olduğu düşünülmektedir. Dağ keçisi, at, yabani sığır ve geyik sürüleri, okla avlanan insan gibi figürler içeren Borluk kaya resimleri, 3 km'lik vadinin yamaçlarındaki kayalıklara yayılmış durumdadır. Doğal koşullar ya da insan eliyle figürlerin bir kısmı tahrip olmuştur (Demirel, 2012: 54).

❖ CAMUŞLU KAYA RESİMLERİ

Kars ili Kağızman ilçesi Camuşlu Köyü'nde bulunan kaya resimleri, bölgedeki en eski yerleşim merkezinin burada olduğunu göstermektedir. Yapılan arkeolojik çalışmalar mağaraların Paleolitik (Yontma Taş) Çağının son evresinde M.Ö.13.000 yıllarında iskân gördüğünü kanıtlamıştır. Mağaralarda bulunan sert granit taş iki blok üzerine geyik ve dağ keçisi resimleri kazıma tekniği ile işlenmiş olup resimler oldukça realisttir (Karasu, 2009: 38).

❖ ÇALLI KAYA RESİMLERİ

Kars'ın Kağızman ilçesinin Çallı Köyü'nün batısındaki Kaş Dağları üzerinde kayalara çizilmiş bazı resimler araştırmacı Sait Küçük tarafından bulunmuştur. Araştırmacı bu konuyu İstanbul ve Atatürk Üniversitelerine duyurmuş ve buraya gelen arkeologlar bu resimleri yaklaşık M.Ö.10.000 yıllarına tarihlendirmiştir. Bu resimler, Paleolitik Çağ insanının

çevresinde gördüklerini kayalara çizdikleri resimlerdir. Bunların başında geyik, keçi, koyun, tilki, köpek başta olmak üzere birçok hayvan figürü gelmektedir (Özgüner, 2013: 16).

2.2.2. DOĞAL UNSURLAR

Kars; konumu, yüksekliği, sulak alanları, sarıçam ormanları, otlakları, dünyanın 34 önemli biyolojik çeşitlilik bölgesinden ikisi olan Kafkas ve İran-Anadolu sıcak noktalarının kesişiminde yer alması ve dünyanın en önemli kuş göç yolları üzerinde bulunması gibi özellikleriyle Türkiye'nin en değerli yörelerinden biridir. Kuş ve bitki çeşitliliğinin yanı sıra, boz ayı, kurt, tilki ve vaşak gibi besin zincirinin tepesinde bulunan, ekolojik açıdan gösterge ve bayrak türler olan büyük etoburlar bakımından da Türkiye'nin önemli doğal alanları arasındadır (Demirel, 2012: 66).

2.2.2.1. SARIKAMIŞ SARIÇAM ORMANLARI

Dünyada 2000 rakımda Sarıçam ormanlarının yetiştiği ender yerlerden birisi olan Sarıkamış Ormanları, Hamamlı ve Çıplakdağ mevkinde Sarıkamış Kayak Tesisleri'nin de içinde bulunduğu ülkemizin en önemli kış turizmi merkezlerinden birisidir. Yaklaşık 30.000 hektar sarıçamın bulunduğu Sarıkamış Ormanları içerisinde çok sayıda yürüyüş parkuru ve mesire yeri bulunmaktadır (Kars Valiliği, 2009: 20).

2.2.2.2. KUYUCUK KUŞ GÖLÜ

Kuyucuk Gölü, Kars'ın en önemli sulak alanlarından biri olup, Uluslararası Önemli Doğa Alanı ve Yaban Hayatı Geliştirme Sahası statüsüne sahiptir. 219 hektarlık bir alanı kaplayan Kuyucuk Gölü, Kars şehir merkezinin yaklaşık 30 km kuzeydoğusunda, Akyaka ilçe merkezinin yaklaşık 15 km batısında, denizden 1627 m yükseklikte yer almaktadır. Kuyucuk Köyü, göle yaklaşık 1 km uzaklıktadır. Kars-Akyaka Platosu'nda yer alan göl, kaynak suyuyla beslenmektedir ve en derin noktası 13 m'dir. Yer yer küçük saz öbekleri olsa da göl kıyısının bitki örtüsü fakirdir. Ağaçsız bozkırla çevrelenmiş olan gölün etrafında tahıl ve yem bitkileri yetiştirilmekte ve hayvancılık yapılmaktadır. Çevredeki tarlalardan göle nitrat, fosfat ve diğer kimyasal maddeleri taşıyan suların sızma ihtimali vardır. Pancar ekimi durdurulmasına rağmen gölde daha önce yaşayan bazı türler kaybolmuştur. Gölün yakınından geçen eski Kars-Akyaka yolu, gölün kuzey kısmını ikiye bölmektedir. Göl, en büyük doğa turizm potansiyeline sahip olan zengin kuş toplulukları, özellikle de bayrak tür niteliğini taşıyan angıt ördekleri açısından çok önemlidir. Kuyucuk Gölü kuşlar açısından Kars ilindeki en önemli alandır ve Türkiye'nin nesli tehlike altında kuş türü olan dikkuyruk ördeğinin ve sibiryaz kazının yanı sıra en az 207 türden on binlerce kuşu barındırmaktadır. Bu türlerin 136

tanesi ilk kez göldeki Kars-Iğdır Doğal Zenginlik Projesi kapsamında (2004-2007 yılları arasında) belirlenmiştir (www.kuyucuk.org, 21.11.2013).

2.2.2.3. SUSUZ ŞELALESİ

Susuz ilçesinde, Ardahan karayolu üzerinde yer alan şelale, bölgenin en yüksek düşüşünü sağlayan suyudur. Şelale çevresinde herhangi bir kullanım alanı bulunmamaktadır. (Şener vd, 2011: 45). İlçe ile aynı ismi taşıyan 42 metrelik bu şelale yükseklerde Kederli Kaya Deresi'nin aktığı Susuz Vadisi'ne dökülür. Vadi yatağında şelalenin 1.5 km yakınlarında bir de kaplıca yer almaktadır (Özgüner, 2013: 23).

2.2.2.4. SARIKAMIŞ KAYAK MERKEZİ

Sarıkamış'ta kar yılın yedi ayı hayatın içinde kalmayı sürdürmektedir. Anadolu'da kayak sezonunun en uzun sürdüğü yerlerden biri olan Sarıkamış'ın değerini arttıran bir başka unsur el değmemiş doğasıdır. Cıbiltepe, Balıklıdağ ve Çamurludağ'daki kayak pistleri, 2200 ile 2900 m yükseklik gösteren bir plato üzerine konumlanmıştır. Saatte 2400 kişi taşıma kapasiteli Sarıkamış Kayak Tesisleri, bilgisayar donanımlı telesiyej sistemiyle Türkiye'nin en gelişmiş kayak tesislerinden biridir. Cıbiltepe'de her seviye kayakçı için uygun toplam beş pistin bulunduğu iki farklı etap bulunmaktadır. Kayağa yeni başlayanlar için ideal olan birinci etap, 2400 m uzunluğundadır. 2200 m'lik ikinci etapta ise dört ayrı pist bulunmaktadır. Merkezdeki tüm mekanik tesisler, dünya standartları dikkate alınarak yaptırılmıştır. Sarıkamış'ta bembeyaz ormanlarla çevrili pistlerde kesintisiz olarak yaklaşık 7 km yol kat etmeniz mümkündür. Sarıkamış'ı diğer kayak merkezlerinden ayıran bir başka özelliği ise bölgeye yağan karın cinsidir. Kayak sporu için son derece elverişli olan ve Alpler'deki kayak merkezlerine şöhretini kazandıran kristal toz kar, Sarıkamış'ta da yağmaktadır. Kayak merkezi, çam ormanlarıyla çevrili olduğundan, pistler rüzgâra karşı korunaklıdır ve çığ tehlikesi yoktur. Kışın normal hava koşullarında bir metrenin altına düşmeyen kar tabakasıyla kaplı olan merkez, aralık sonundan nisan ayı başına kadar kış sporları için uygun olanaklar sağlamaktadır. Kayak merkezi ve yakın çevresinde Alp disiplini ve Kuzey disiplini gibi kayak türleri yapılabildiği gibi, tur kayağı ve kızaklı geziler için de elverişli parkurlar bulunmaktadır (www.anadolujet.com, 19.11.2013).

2.2.2.5. ÇILDIR GÖLÜ

Kuzeydoğu Anadolu'daki en büyük ve en derin göldür. Hem Kars hem de Ardahan illerine sınırı vardır. 120 km² büyüklüğünde bir tatlı su gölü olan Çıldır Gölü'nün deniz seviyesinden yüksekliği 1960 ila 2310 m arasındadır. Kış aylarında büyük ölçüde donan gölün

derinliği yaklaşık 30 m'yi bulmaktadır. Gölde büyük adacıklar mevcuttur. Çıldır Gölü, güneybatısında sazlıklarla çevrili sığ bir tatlı su gölü olan Lavaş Gölü'nü de içine almaktadır. Akbaba ve Kısır Dağı arasında kalan göl, volkanik aktiviteler sonucu oluşmuş bir çöküntüdeki plato gölüdür ve yamaçlardan akan kar, yağmur suları ve yeraltı kaynaklarıyla beslenmektedir. Etrafı kısmen bataklık, sazlık ve mevsimlik subasar çayırıları ile çevrilidir. Gölde yoğun olarak balıkçılık yapılmakta, gölü saran yamaçlarda ise hayvancılık yapılmaktadır (www.kuzeydoga.org, 18.11.2013).

2.2.2.6. KEKLİK VADİSİ

Yükseltilerin derin koridorlar oluşturduğu Sarıkamış coğrafyasında Keklik, Komdere ve İnkaya gibi vadiler yer alır. 16 km'lik Keklik Deresi içlerinde en uzun ve en bakiridir. Dere, Karakurt yakınlarında Aras Nehri'ne kavuşur. Vadinin ilk 2 km'si sarp ve zorludur. Sonrasında genişleyen ve panoramik görüntüler sunan bu derin vadi, yürüyüşçülere dingin bir yolculuk vaat etmektedir. Keklik Vadisi tarih boyunca kavimlere yurt olmuş ve tarihi önemiyle de dikkat çekmiştir (www.hurriyet.com.tr, 22.11.2013).

2.2.3. PAZARLANABİLİR UNSURLAR

Kars'a özgü hatta Kars'ın kendi adını taşıyan birçok pazarlanabilir unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlara ait ayırt edici özelliklere bu başlık altında yer verilecektir.

2.2.3.1. KARS'A ÖZGÜ PEYNİRLER

2.2.3.1.1. KARS KAŞARI

Türk peynirleri arasında beyaz peynir kadar eski bir kültüre sahip olan kaşar peyniri, “plastik telemeli” ya da “haşlama peynirler” grubunda yer alan ve adını İbranice “kaşer” sözcüğünden alan bir peynir çeşididir. Amerika ve Avrupa'da genel olarak “İtalyan tipi peynir” adı ile tanınan kaşar, Balkan ülkeleri ve İtalya başta olmak üzere Macaristan, Slovakya, Kafkasya yöresi ve Amerika'da yaygın olarak üretilir. Türkiye'de kaşar peyniri bütün bölgelerde üretilmekle birlikte, en çok Trakya, Orta Anadolu ve Doğu Anadolu'da yaygındır. Ancak Adapazarı ve Kars'ta inek sütünden yapılan kaşar peyniri üretimi ağırlık kazanır. Kaşar peyniri hazırlandıktan sonra altı ay kadar çuval içinde buzhanede bekletilip eskimesi sağlanır. Bekleme esnasında dış yüzeyi küflenlen peynir lezzetini ve tadını bu küften alır. En iyi Kars kaşarı yazın yapılan kaşardır, çünkü yaz kaşarı mayıs ve temmuz arasındaki dönemde doğadan beslenen ineklerin sütünden yapılır (Taşdemir, www.tavsiyeediyorum.com, 2008) .

2.2.3.1.2. KARS GRAVYERİ

Kars gravyer peyniri İsviçre kökenlidir. Asıl adı “gruyere”dir. Kaşar her yerde yapılabilirken gravyer Kars, Hollanda ve Gürcistan’da yapılmaktadır. Kars gravyeri 1950 yılında İzmir’de yapılan uluslararası bir yarışmada “Dünya Birincisi” olmuştur. Gravyer peyniri kendine özgü lezzeti, aroması ve görünümü ile aranan seçkin bir peynir türüdür. Kesitinde bulunan delikleri ve kendine has tereyağımsı görünümü gravyere albeni katan en önemli özelliklerindendir. En lezzetli peynirler arasına konulan gravyer, halen geleneksel yöntemlerle Kars’ta üretilmektedir. Lezzetini Kars’ın yüksek rakımlı ve çiçekli yaylalarında otlayan ineklerin sütünden almaktadır. Hiçbir üretim hilesi kabul etmeyen gravyer peyniri, sınırlı sayıda mandırada ve sınırlı miktarda üretilmektedir (www.peynirrehberi.com, 30.10.2013).

❖ PEYNİR MÜZESİ

Doğayla ve toprakla uğraşırken aynı zamanda onu anlamaya ve yorumlamaya, böylece yeni süreçlere uyum sağlayarak geleneksel üretimi geliştirmeye çalışan Büyük Boğatepe Köyü, Kars’taki ekoturizm faaliyetlerinin mihenk taşı konumundadır (Demirel, 2012: 78). Türkiye’nin ilk ve tek peynir müzesi Kars’ın Zavot Köyü’nde (Büyük Boğatepe) kurulmuştur. Geleneksel kaşar ve gravyer yapımının halen sürdüğü birkaç köyden biri olan Zavot Köyü, peynir kültürünü belgelemek, yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak için köyde eski bir mandırayı restore ederek müze haline getirmiştir. Müze, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın desteğiyle kurulmuştur (www.peynirmuzesi.org, 21.11. 2013).

2.2.3.2. KARS ÇİÇEK BALI

Kars balı, Kars’ın kendi coğrafyasına has binbir çeşit bitki çiçeklerinin özütünden Kafkas Arıları’nın yaptığı bir baldır. Kafkas ırkı arı sadece Kars yöresinde bulunmaktadır ve Kars balına lezzetini Kafkas Arısı vermektedir. Bu arının temel özelliği dil uzunluğudur. Dili 7,2 mm olan Kafkas Arısı, diğer arılardan 3 mm daha fazla olan dili sayesinde derin tüplü çiçeklerin nektarlarından faydalandığından Kars balına eşsiz lezzetini vermektedir. Kars balının diğer bir özelliği de kristalize olması ve krema şeklinde olmasıdır. Bal, amber rengindedir ve boğazı yakmaz. Bu yüzden aranan bir bal çeşidi olan Kars balı "Kafkas Arısı Çiçek Balı” olarak da bilinir. Göçebe arıcılar, kovanlarını belli aralıklarla çiçeklerin, polenlerin ve bitki çeşitlerinin en fazla olduğu yerlere koyarak ve dolaştırarak Kars balının kendine has lezzeti, kokusu ve rengini oluştururlar. Yörenin sanayi ve kimyasal atıklardan arınmış olması, mera ve yaylalarının geniş ve endemik bitki faunasından zengin olması Kars balının eşsiz lezzetinin kaynağını oluşturur (www.marjinaltatlar.com, 21.11.2013).

2.2.3.3. KAĞIZMAN MEYVELERİ

Uzun Elma, Kağızman'ın Türkiye çapında bilinen bir meyvesidir. Hasatı ekimde yapılan uzun elmanın ağacı da meyveleri de uzundur. Uzun elmanın dayanıklılığı nisan ayının sonuna kadar sürmektedir. Kağızman'da yetişen bir diğer meyve olan Kağızman Kayısı diğer adıyla Abrigoz ise ilçeye muhacirler tarafından getirilmiştir. Kağızman'ın en önemli geçim kaynaklarından biri olan Abrigoz, yaz ve güz Abrigozu olarak iki çeşit üretilmektedir (Şener vd, 2009: 65).

2.2.3.4. KARS HALILARI

Her sanat eseri onun hammaddesinin en bol bulunduğu yerde üretilir. Halı, kilim ve benzeri dokumalar bu kaidenin dışında değildir. Bir hayvancılık bölgesi olan Kars ve çevresinde, bu kaideye uygun olarak, yıllar boyu halı, kilim, çerim, zili, sumak ve çiği kilimi gibi çeşitli kirkitli (dokuma tıraşı ile sıkıştırılan) dokumalar yapılmıştır. Vaktiyle Kars'ın özellikle kırsal kesimlerinde, yaylakçı ve yerleşik hayatla devamlı dokunmuş olan bu dokumaya "geve" denilmesinin yanında Kars'ta genel olarak bütün halılara "geve" denilmektedir. Kars halıları çok eski tarihlerden itibaren ün salmıştır. Kars halıları, orjinal desenleri ile yurt dışına ve özellikle Almanya'ya ihraç edilmektedir ve bu desenler nerede görülürse görülsün "Kars Halısı" olarak tanınmaktadır (www.kars.gov.tr, 20.05.2012).

2.2.3.5. KARS KAZI

Kars mutfağının en önemli ögesi, bir ritüel halinde yaşanan kaz kültürüdür. Kırsal alanda hemen her yerde karşılaşacağınız kaz sürüleri, Kafkas geleneğinin bir ürünüdür. Coğrafi ve iklimsel koşulların dayatması sonucu özellikle kış mevsimi boyunca kurutularak saklanan kaz, bölge halkı için yüzyıllardır bir besin ve geçim kaynağıdır (Demirel, 2012: 84). Özellikle Kars ve Ardahan illerinin köylerinde aile bütçesine katkıda bulunmak amacıyla yetiştirilen kazlar meraların yeşil otlarını yiyerek, dağlardan eriyerek gelen kar sularını içerek büyümektedirler. Gezip dolaştıkları ve doğal olarak beslendikleri için bu yörelerin kazları çok lezzetlidir. Büyük şehirlerde düzenlenen dayanışma gecelerinde vazgeçilmez bir menü oluşturan kaz etine rağbet her geçen gün artsa da kaz eti hala geleneksel olarak üretilen marjinal bir ürün olmaya devam etmektedir. Ankara ve İstanbul'da kaz eti lokantaları yeni açılmaya ve ülke insanı kaz etiyle yeni yeni tanışmaya başlamıştır. Oysa, Dünya mutfaklarında kaz etinden yüzlerce çeşit yemek yapıldığı ve kazın Noel menüsü arasına bile girdiği görülmektedir (www.marjinaltatlar.com, 17.11.2013).

2.2.3.6. SARIKAMIŞ OBSİDYEN TAŞI

Obsidyen taşı dünyanın en eski aynası, silahı, bıçağı, süs eşyası ve takılarının yapımında kullanılan volkanik kökenli bir cam türü olmasının yanında en eski şifa taşı olarak da bilinmektedir. Siyah, yeşil ve koyu kahverengi renkleri olan bu taşlar, son yıllarda sağlık merkezlerinde ve spalarda hem günün stresinden arınmak hem de fizik tedavinin bir parçası olarak kas-iskelet sisteminde oluşan sorunları çözmek için kullanılmaktadır. Yaklaşık iki yıldır yurt içi ve yurt dışında düzenlenen fuarlara katılarak, Sarıkamış Obsidyen Taşı'nın tanıtılmasıyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır (<http://gundem.milliyet.com.tr>, 21.11.2013)

2.3. KARS İLİNİN SWOT ANALİZİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) kapsamında Adıyaman, Amasya, Bursa, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Edirne, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinin marka kent olması için önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu yüzden, Kars ilinin içinde bulunduğu bölgeye göre sahip olduğu üstünlükler ve zayıflıklar göz önünde bulundurularak fırsatların ve tehditlerin analizinin yapılması şehir pazarlaması faaliyetleri sonucunda ulaşılabilecek marka kent olgusu açısından oldukça önemlidir.

2.3.1. GÜÇLÜ YÖNLERİ

- Antik çağlardan gelen zengin tarihi ve kültürel varlıklara sahip olması,
- 13.000 yıllık kesintisiz yaşam merkezi olması,
- Kafkas Bölgesi'ne olan yakınlığı sebebiyle Kafkaslar'a açılabilir bir kapı özelliği taşıması,
- Ekoturizm, yayla turizmi ve inanç turizmi potansiyelinin bulunması,
- Hayvancılığa elverişli mera ve otlak alanlarının geniş olması,
- Azerbaycan, Gürcistan, Nahçıvan ve İran'a geçiş noktası üzerinde bulunması,
- Bitki çeşitliliğinin çok fazla olmasından dolayı arıcılık potansiyelinin yüksek olması,
- 20 yıllık bir geçmişe sahip olan Kafkas Üniversitesi'nin bulunması,
- Demiryolu, havayolu ve karayolu ulaşım ağının bulunması,
- Hayvancılığın yörede yoğun şekilde sürdürülmesi,
- Şehre özgü "Kars kaşarı", "Kars balı" ve "Kars gravyeri" gibi gıda ürünlerine sahip olunması,
- Sarıkamış Sarıçam Ormanları, Kuyucuk Kuş Gölü, Çıldır Gölü, Keklik Vadisi, Borluk Vadisi gibi zengin doğal güzelliklere sahip olması,

- Huzurlu ve güvenli bir şehir olması,
- Şehir sakinlerinin eğitim değerlerine oldukça önem vermesi,
- Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı üzerinde bulunması,
- Gastronomi (yemek kültürü) çeşitliliği,
- Yardımsever ve sıcak insan yapısı,
- Âşıklık geleneğinin sürdürülmesi ve her yıl düzenli olarak organize edilen Türkiye Murat Çobanoğlu Aşıklar Bayramı'nın katılımcı akınına uğraması,
- Rüzgâr enerjisi potansiyelinin varlığı,
- Sanayileşmenin tam anlamıyla gerçekleşmemesi ve kirlenmenin az olması dolayısıyla hayvancılık ve süt ürünlerinin kalitesinin yüksek olması,
- Genç nüfus oranının yüksek olması,
- Türkiye'nin ilk ve tek Peynir Müzesi'ne sahip olması,
- Kış mevsiminin uzun sürmesinden dolayı başta Sarıkamış Kayak Merkezi olmak üzere kış turizminin 6 aydan fazla sürdürülebilmesi,
- Doğalgaz altyapısının varlığı,
- TRA2 bölgesinin tek araştırma ve uygulama hastanesine sahip olması.
- Türkiye'nin en büyük antik şehirlerinden biri olan Ani Örenyeri'nin il sınırları içinde yer alması.

2.3.2. ZAYIF YÖNLERİ

- Yerel yönetimlerin ilgisiz olması,
- İklim şartlarının olumsuzluğu,
- Eğitim olanaklarının diğer bölgelere göre yetersiz oluşu,
- Tüketim merkezlerine uzaklık nedeniyle nakliye maliyetlerinin yüksek olması,
- Mevcut tarihi eserlerden turizm tanıtımı olmaması sebebiyle kazanç sağlanamaması,
- Sınır kapılarının kapalı tutulması,
- İmar planı ve şehir planlamasının eksikliği,
- Görevlendirilen sağlık ve eğitim çalışanlarının kalifiye olmaması,
- Şehrin turistik imajının zayıflığı,
- Mevsimsel koşullara bağımlılıktan dolayı tarımın kısa dönemli gerçekleşmesi,
- Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliğinin bulunması,
- Büyükşehirlere olan uzaklık,
- Hayvan ıslah çalışmalarının yetersizliği,

- Şehir logosunun olmaması,
- Devlet tarafından verilen teşviklerden girişim kültürünün eksikliği nedeniyle yeterince faydalanılamaması,
- Hizmet pazarlaması kalitesinin düşük olması,
- Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında yeterli özenin gösterilememesi,
- Konaklama tesislerinin yetersiz oluşu,
- Sermaye birikiminin yeterli olmamasından dolayı dışarıdaki yatırımcıların şehre çekilememesi,
- Şehir içi çekim merkezlerinin kısıtlılığı,
- İşletme ölçeklerinin küçüklüğü,
- Pazarlama ve tanıtım yetersizliği,
- Süt sanayisinde ve hayvansal üretimde ortaya çıkan atıkların değerlendirilememesi,
- Eğitimli ve donanımlı insan gücü eksikliği,
- Kişi başına düşen gelirin az olması sebebiyle bölgesel talebin düşük olması.

2.3.3. FIRSATLAR

- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın marka kent çalışmaları,
- Kars'ın Organize Sanayi Bölgesi'nin gelişmesi,
- Özel sektör için şehirde ucuz işgücünün bulunması,
- Serhat Kalkınma Ajansı merkezinin Kars'ta bulunması,
- Baltık Mimari yapılarının yoğun bir şekilde bulunması,
- Türkiye'de et üretimi açığını karşılayacak potansiyel bulunması,
- Kapalı olan sınır kapılarının açılmasıyla ortaya çıkacak potansiyel,
- Uluslararası Kalkınma Fonu ve Kırsal Kalkınma Katılım Programları'nın destek vermesi,
- Yöresel yiyeceklere patent alma çalışmaları,
- Göçten dolayı oluşan Kars dışındaki Karşılıkların potansiyel gücü,
- Kalkınma projelerinde doğu illerine yönelik yapılan pozitif ayrımcılık,
- Lojistik merkezinin Kars'ta kurulması,
- Mevcut coğrafyasından dolayı doğa sporları için merkez olma potansiyeli,
- Kars-Bakü-Tiflis demiryolu çalışmalarının yapılması,
- Kars'ın kendi bölgesi ve komşu ülkelerden gelecek hastalar için sağlık merkezi olma potansiyeli,

- Kafkas Üniversitesi'nin şehir için nitelikli işgücü yetiştirme potansiyelinin artması.
- İl içerisinde bulunan şehitliklerin ve anıtların çokluğu sebebiyle Çanakkale şehrindeki gibi tarih merakı olan turistlerin çekilmesi.

2.3.4. TEHDİTLER

- Markalaşma eksikliği,
- Bozuk kentleşmenin getirdiği sosyal problemler,
- Yıllar itibariyle artan bir göç olgusu,
- Merkez ilçe dışındaki kalan diğer yörelerin gelişimden yeterince pay alamayışı,
- Çevre bilincinin yeterince yerleşmemiş olması,
- Mevcut olan yapılaşmanın tarihi dokuya zarar vermesi,
- Toprak ve su kaynaklarının tahrip olması,
- Kamu yatırımlarından yeterince pay alınamaması nedeniyle kamu hizmetlerinin kalite düşüklüğü,
- Küçükbaş hayvan sayısının giderek azalması,
- Meraların ve otlakların bilinçsiz otlatma nedeniyle bozulması,
- Genç nüfusun tarım ve hayvancılıkla ilgilenmemesi,
- Ulaşım ve konaklama giderlerinin yüksek olması,
- Yaygın işsizlik problemi,
- Olumsuz kış koşullarının ulaşım altyapısını engellemesi,
- Çevresindeki bölgeler için tehlike arz eden Metsamor Nükleer Santrali'nin (Ermenistan) yakın olması,
- Şehir içerisinde hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülüyor olması,
- Tarihi varlıklara yada turistik mekânlara ulaşımın ancak bireysel çabalarla gerçekleşebilmesi,
- Şehirde yaşayanlar tarafından şehir içinde bulunan tarihi yapılara yeterince özen gösterilmemesi.

3. ŞEHİR PAZARLAMASI: KARS İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Pazarlama bilimi üzerinde küreselleşmenin ve bilginin getirdiği teknolojinin ortaya çıkardığı değişim ve gelişimin inkâr edilemez etkileri vardır. Bu hızlı gelişim ve değişim, rekabetin artmasına ve birçok alana yayılmasına neden olmuştur. Bu yüzden, pazarlama biliminin temel fonksiyonları olan talep yaratma ve talep karşılama, rekabet artışına bağlı olarak, ürün ve hizmetlerle sınırlandırılmamaktadır. Profesyonel anlamda pazarlama ilk olarak kâr amacı güden işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasına rağmen uygulama alanı kazandığı faydalar sayesinde oldukça genişlemiştir. Pazarlama kâr amacı güden işletmeler dışında sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, farklı amaçlara sahip örgütler, kamu kuruluşları ve şehir yöneticileri tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Şehir pazarlaması, literatür içinde yer pazarlaması, mekân pazarlaması ve destinasyon pazarlaması gibi isimlerle de karşımıza çıkmaktadır. Batıda ilk olarak yetmişli yıllarda sözü edilen şehir pazarlaması, seksenli yıllarla birlikte güç kazanmış ve bu yılları takiben ilk şehir pazarlaması uygulamaları geliştirilmiştir.

Bu gelişmelerin sonucunda şehirler, yeni dünya düzeninde ülkeler kadar popüler yaşam alanları olarak rekabet döngüsü içerisindeki yerini almıştır ve bu yüzden ki şehirler günümüzde her alanın ihtiyacı olan pazarlama biliminden yararlanmalıdır. Şehrin, ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasına yardımcı olması ve dünyada bulunan yüz binlerce şehir arasından ayrıcalıklı görünmesi için pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi zorunludur. Bu faaliyetler şehirlere sahip olduğu coğrafik, ekonomik, kültürel ve turistik kaynaklarını tanıtmaya ve bu kaynakları yaşam kalitesini artırma yönünde kullanma avantajı sağlayacaktır.

Şehirler, sakinlerine istihdam ve yerleşim olanakları sunan yerler olmanın dışında farklı yerlerden insanları da çekebilecek ayrıcalıklara sahip olmaya çabalamaktadırlar. Artık, bir şehrin diğer şehirlere göre avantaj elde edebilmesi için sadece ekonomik açıdan güçlü olması yeterli değildir. Çünkü günümüzde şehirler hem makro hem de mikro anlamda çevresel etkilerin baskısı altındadır ve küresel çevrede meydana gelen herhangi bir olay en küçük yerel birimi bile etkilemektedir. Bu yüzden tıpkı işletmeler gibi şehirler de, yaşam kalitesini ve gelirlerini arttırmak zorundadırlar. Şehrin mevcut ekonomik, kültürel, siyasal, tarihi kaynaklarını ve doğal güzelliklerini kullanarak oluşturulacak stratejik pazarlama planları, bu gelirleri arttırmak için bulunmaz fırsatlar içerir. Şehrin olumlu ve güncellenen bir imaj ve tanıtım faaliyetinin bulunması uzun vadeli bir başarıyı yakalamasını destekler.

Daha önce de belirtildiği gibi bir ürüne benzetebileceğimiz şehirlere, kendisi gibi ürünler arasından farklılaşabilmesi için pazarlama iletişimi ve stratejileri gerekmektedir. Akademisyenler pazarlama disiplinine dahil olan şehirlerin ürün ve hizmetler gibi kullanıcıları olduğu konusunda hemfikirdirler. Ürünün yani şehrin kullanıcısı konumundaki şehir sakinleri, üreticiler, yatırımcılar, kamu kuruluşları, yerli ve yabancı turistler şehir için bir hedef pazar oluşturmaktadır. Belirtilen bu pazarın ihtiyaçlarının tespiti ve karşılanması, şehrin sorumluları olan yöneticilerine sorumluluklar ve görevler yüklemektedir. Pazarlamadan yararlanmanın gerekliliği burada öne çıkmaktadır.

Bu tez çalışması içerisinde Kars ili, şehir pazarlaması unsurları açısından incelenmiş ve ilde bulunan mevcut tarihi ve turistik kaynaklar ile doğal güzellikler küresel bazda şehrin tanıtılmasına katkıda bulunması için kullanılmıştır. Şehirden daha fazla haberdar olunması, ekonomik ve sosyal açıdan şehrin gelişmesine ve geleceğe taşınmasına yardımcı olacaktır. Şehre daha fazla yatırımcı, üretici ve turist çekilebilmesi için Kars'ta uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin ortaya çıkarılması ve bütün kesimlerin şehirden sağlayabileceği faydanın maksimize edilmesi amaçlanmaktadır. Şehre gelen ziyaretçi sayısının artması şehrin gelirlerinin ve istihdam olanaklarının artmasını sağlayacaktır. Bu yüzden sahip olunan potansiyel kaynakların ön plana çıkartılarak kullanılmasını teşvik etmek tez çalışmasının en önemli amaçlarından biridir.

Tez çalışması, etkin bir şehir pazarlaması faaliyet sürecini geliştirmesi yönünden önem taşımaktadır. Çalışma kullandığı araştırma yöntemi ile orijinaldir ve ilgili Türkçe literatürde bu yöntemin kullanıldığı benzer bir çalışmaya rastlanamamıştır. Önemli bir yöntem olan yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmış, şehir sakinleri ve ziyaretçilerin oluşturduğu ve iki taraflı görüşlerin doğrudan alındığı bir grup ortaya çıkarılmıştır.

Geniş çerçevede bir turizm potansiyeline sahip olan Kars ilinin hem şehir sakinlerinde hem de dışarıdan şehre gelen iş, alışveriş ya da turistik amaçlı ziyaretçilerde arzu edilen şekilde algılanması ve olumlu olarak değerlendirilmesi için Kars iline fayda sağlayacak bir çalışma öngörülmektedir. Kars ilinin yaşam kalitesi faktörlerine daha fazla yatırım yapmasına dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlamanın bilgi ve becerisine dayanarak şehir içindeki özel ve kamu kurumlarının hem mal hem de hizmet kalitelerinin arttırılması için şehir pazarlamasının en etkili araçlardan biri olarak kullanılması ve stratejik planlar içerisinde uzun vadeli bir amaç olarak yer alması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda Kars Valiliği, Kars Belediyesi, Kafkas Üniversitesi, Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kars Arkeoloji Müzesi,

Serhat Kalkınma Ajansı ve Türkiye İstatistik Kurumu Kars Bölge Müdürlüğü kaynaklarından yararlanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE YÖNTEMİ

Tez çalışması, maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak Kars ili ile sınırlandırılmıştır. Örnek şehir olarak Kars'ın seçilmesinin sebebi, uygulama kolaylığı ve teşvik edici diğer bir unsur olan Kars'ın Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yürütülen 15 Marka Kent Projesi kapsamındaki illerden biri olmasıdır. Kars şehri sakinleri ve Kars'a diğer şehirlerden farklı amaçlarla gelen yerli ziyaretçiler uygulama yapılan kişileri oluşturmaktadır. Bu grupların doldurduğu anket formları aracılığıyla alınan bilgiler ışığında uygulama şekillenmiştir. Bu uygulama sonucunda Kars ilinin şehir pazarlaması faaliyetlerini ne kadar başarılı uygulayıp uygulamadığına ve neler yapması gerektiğine dair emareler ortaya çıkmıştır.

Anket formları oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler temel alınmıştır. Yerli turistlerin en çok bulunduğu Kars şehrindeki konaklama yerleri olan konukevi, misafirhane, otel, havaalanı ve otogar gibi yerler ve şehir sakinlerinin en çok tercih ettiği ve bulunduğu yerlerde anket formları geçerli sayıya ulaşana kadar uygulanmıştır. Hazırlık sürecinde cevaplayıcılar tarafından anlaşılması güç olan ifadelerin düzeltilmesi ve anket formuna son halinin verilebilmesi için tam sayılı uygulama gerçekleştirilmeden önce 30 anketten oluşan bir pilot çalışma yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgilerle anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve tam sayılı ankete geçilmiştir.

Anket formu içerisinde; Kars şehrinin demografik, ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihi unsurları başta olmak üzere diğer dinamiklerine ait sorular bulunmaktadır. Bu unsurlarla birlikte daha detaylı ve çalışmanın modeline uygun olarak cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, gelir düzeyi, işgücü yapısı, eğitim ve araştırma kurumları, ulaşım imkânları, kamu güvenliği ve suç oranı, kültür ve eğlence faaliyetleri ile ilgili bilgiler tespit edilmiştir.

Çalışmanın ölçme aracı olarak kullanılan anket formu, açıklayıcı bir önyazı ile soruların ve ifadelerin bulunduğu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 8 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, çalışmanın modeli içinde yer alan şehir pazarlaması unsurlarına ait 100 adet ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların bu ifadeleri 5'li Likert ölçeğine göre "1-Kesinlikle Katılmıyorum"dan "5-Kesinlikle Katılıyorum"a doğru derecelendirmesi istenmektedir. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların bu yıl 15 Marka Kent Projesi kapsamında Kars'ta

gerçekleştirilecek faaliyetlerden haberdar olup olmadığına dair 4 adet soru bulunmaktadır. Anket formlarını dolduran cevaplayıcıların gönüllülük ilkesi temel alınmış ve kişilerin gerçekçi cevaplar verdikleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında şehir sakinlerinin ve şehre iş, alışveriş ya da turistik amaçlı gelen yerli ziyaretçilerin şehir algısı incelenmiştir. Böylece, şehre bakış açısı her iki taraftan elde edilen bilgilerle daha objektif bir özellik kazanmıştır. Ayrıca, yapılan bu anket çalışmasıyla şehir sakinlerine ve yerli ziyaretçilere ait özellikler de ortaya çıkmıştır. Elde edilen anket formları SPSS ve LISREL programları aracılığıyla analiz edilmiştir. LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmıştır.

❖ YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Kuramsal yapıların formüle edilmesiyle ilgili karşılaşılan problemlerin çözümünde de yararlı bir teknik olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. Teknik olarak YEM, doğrusal yapı eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesinde kullanılır. Eşitliklerdeki değişkenler genellikle doğrudan gözlenen değişkenler ve gözlenen değişkenler ile ilişkili gizil değişkenlerdir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004: 79).

YEM'in en önemli üstünlüğü, görece ölçüm hatalarından arınmış olan gizil değişkenler arasındaki ilişkileri hesaplama ve yorumlama kapasitesine sahip olmasıdır. Gizil değişkenler YEM'in en önemli kavramlarından birisidir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir (Sümer, 2000: 51).

YEM, içsel yapıların dışsal yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliği içerir. Katsayıları, Path katsayıları ya da çoğu zaman regresyon tartıları olarak adlandırılır (Şahin vd, 2008: 158). YEM'in çok değişkenli regresyon analizinden üstün olan yönü; çok değişkenli regresyon belirli bir zamanda tek bir ilişkiyi inceleyebilirken, YEM'de eşzamanlı olarak birçok içsel bağımlılık ilişkisini tahmin etmek mümkündür (Cheng, 2001: 654-655).

Yapısal Eşitlik Modellemesinde ilişkili olduğu düşünülen tüm durumlar teorik olarak açıklanmalıdır. Model geliştirme ve modifikasyon için bu durum oldukça önemlidir. Aksi takdirde, mevcut bir veri setine uyan bir yapısal model sonucu için bir teori oluşturmak YEM'in yanlış kullanılması anlamına gelir (Reisinger ve Turner, 1999: 72).

YEM yaklaşımında, modelde yer alan değişkenler arasındaki bütün ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılır. Bir modelde değişkenler arasında iki tür doğrusal ilişki olabilir. Bunlar (Şahin vd, 2008: 158):

- *Regresyonel İlişki*: Nedensel yönü belirlenmiş olan ilişkidir. Tek yönlü oklarla gösterilir ve bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini ifade eder.
- *Korelasyonel İlişki*: Nedensel olmayan yönsüz ilişkidir. İki yönlü oklarla gösterilir. Gizil değişkenler arasındaki korelasyonlara karşılık gelir ve bu durumda etkiden bahsedilemez. YEM'de bağımsız değişkenler arasında nedensel olmayan bu türden bir ilişki olduğu varsayılır.

Yapısal Eşitlik Modellerinde veriler örneklemden elde edildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin özelleştirilmesi aşaması başlamaktadır. Bu aşamada teorik modellerin doğruluğunu test etmeye yarayan “kesinlikle onaylayıcı”, kurulan farklı modeller içindeki en iyi modeli bulmada kullanılan “alternatif modeller” ve kurulan model üzerinde optimal değişiklikleri yaparak en uygun modeli bulmaya yarayan “model oluşturma” yaklaşımları bulunmaktadır (Boysan, 2006: 3). Yapısal Eşitlik Modellerinde özelleştirilen bağımlı ve bağımsız ölçüm modelleri, bağımlı ve bağımsız gözlenen değişken setlerinin her birine ait faktör yapısını ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle her bir ölçüm modeli bir onaylayıcı faktör analizidir. Bu nedenle ölçüm modellerinde kurulan faktör yapısının doğru olması, bağımlı ve bağımsız faktörler arasındaki ilişkileri gösteren yapısal model için önem taşımaktadır (Boysan, 2006: 13).

Model uygunluğunu değerlendirmede kullanılan ve bir uyum kriteri olan X^2/sd (Ki-Kare/Serbestlik Derecesi) değeri $0 \leq X^2/sd \leq 2$ ise mükemmel uyum ve $2 < X^2/sd \leq 3$ ise kabul edilebilir uyum olarak gösterilir. İyi bir model için X^2/sd değerinin mümkün olduğunca küçük olması gerekmektedir (Schermelleh ve Moosbrugger, 2003: 36).

YEM analizinde kullanılan paket programlar farklı sayıda uyum indeksleri vermekte, bazen de aynı indeks farklı bir isimle verilmektedir. LISREL kullanıcıları genellikle Ki-Kare

değerinin yanında sıklıkla GFI, AGFI, RMSEA, CFI ve NNFI gibi uyum indekslerine göre sonuçları yorumlamaktadır (Sümer, 2000: 61-62).

Yapısal Eşitlik Modellemesinde kurulan modelin uygunluğu için göz önünde bulundurulacak kriterlere ilişkin uyum sınırları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1 Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: SCHERMELLEH-Engel, K., MOOSBRUGGER, H. (2003), *Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*, Methods of Psychological Research Online, Cilt:8, Sayı:2, s.52.

3.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırma bağlamında ana kütleyi Kars’ta ikâmet eden ve Kars’a iş, alışveriş veya turizm amaçlı gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ancak bu kişilerin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemleri içerisinde bulunan “kümelere göre örnekleme” metodu tercih edilmiştir. Kümelere göre örneklemenin amacı en güvenilir örneği elde etmek değil, en az giderle en çok doğruluk sağlamaktır. Bu tür örneklemede birim başına düşen gider azdır, fakat örnekleme hatası yüksektir. Basit veya zümrelere göre örneklemeyle kıyasla büyük örnekler alınarak daha az giderle daha güvenilir sonuçlara varılabilir. Burada örnekleme birimleri kişiler değil, kümelerdir. Yani seçim kümeler arasında yapılır. Daha sonra bu kümelerden örnek birimler seçilir. Araştırmacının örnekleme birimlerini kümeler arasından yaptığı seçim sonunda belirlemesinin iki nedeni vardır (Tokol, 2010: 38):

- *Güvenilir bir ana kütle çerçevesinin bulunmaması halinde ana kütle birimleri arasında örnek seçmenin güçlüğü:* Bu durum özellikle büyük illerin dışında kalan kırsal yerleşim yerlerinden bir örnek alınması gerektiğinde uygulanmaktadır.
- *Yöntemin ekonomik olması:* Örneğin, bir ilin tüm köy nüfusları arasından tesadüfi örnek seçilmesi yerine istenen örnek büyüklüğünü sağlayacak, belirli sayıda köyün seçilmesi ve seçilen köylerdeki insanların incelenmesi daha ucuza mal olur.

Adrese dayalı nüfus kayıt sisteminin 2012 yılı verilerine göre Kars ili merkez nüfusu 78.100 kişidir. Bu sayının 40.625'ini erkekler ve 37.475'ini kadınlar oluşturmaktadır (www.kha.com.tr, 26.10.2013). Daha önce “Kars ilinin turizm unsurları” başlığı altında belirtilen 2011 yılına ait yerli turist sayısı konaklama tesislerinde toplam olarak 111.125’dir. Buna göre ana kütle için örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılması gereken sayı aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 3.2 Genelleme için Gerekli Örneklem Sayısı

Evrenin Tahmini Büyüklüğü	% 95 Güvenilirlik seviyesi ve evrenin homojen olmadığı kabulü için gerekli örneklem sayısı
100	80
1.000	278
10.000	370
100.000	383
1.000.000	384
10.000.000	384

Kaynak: SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ, Ata (2011), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji; Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, 2.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın, s.143-144.

İstatistiksel bilgiye dayanarak tez çalışmasının anket uygulaması % 95 güven aralığında ve % 5 hata payı ile 383 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, uygulama sırasında hatalı anketlerin de olabileceği varsayılp 450 anket yapılmasına karar verilmiş ve yapılan anketlerin içerisinde 401 tanesi geçerli sayılmıştır.

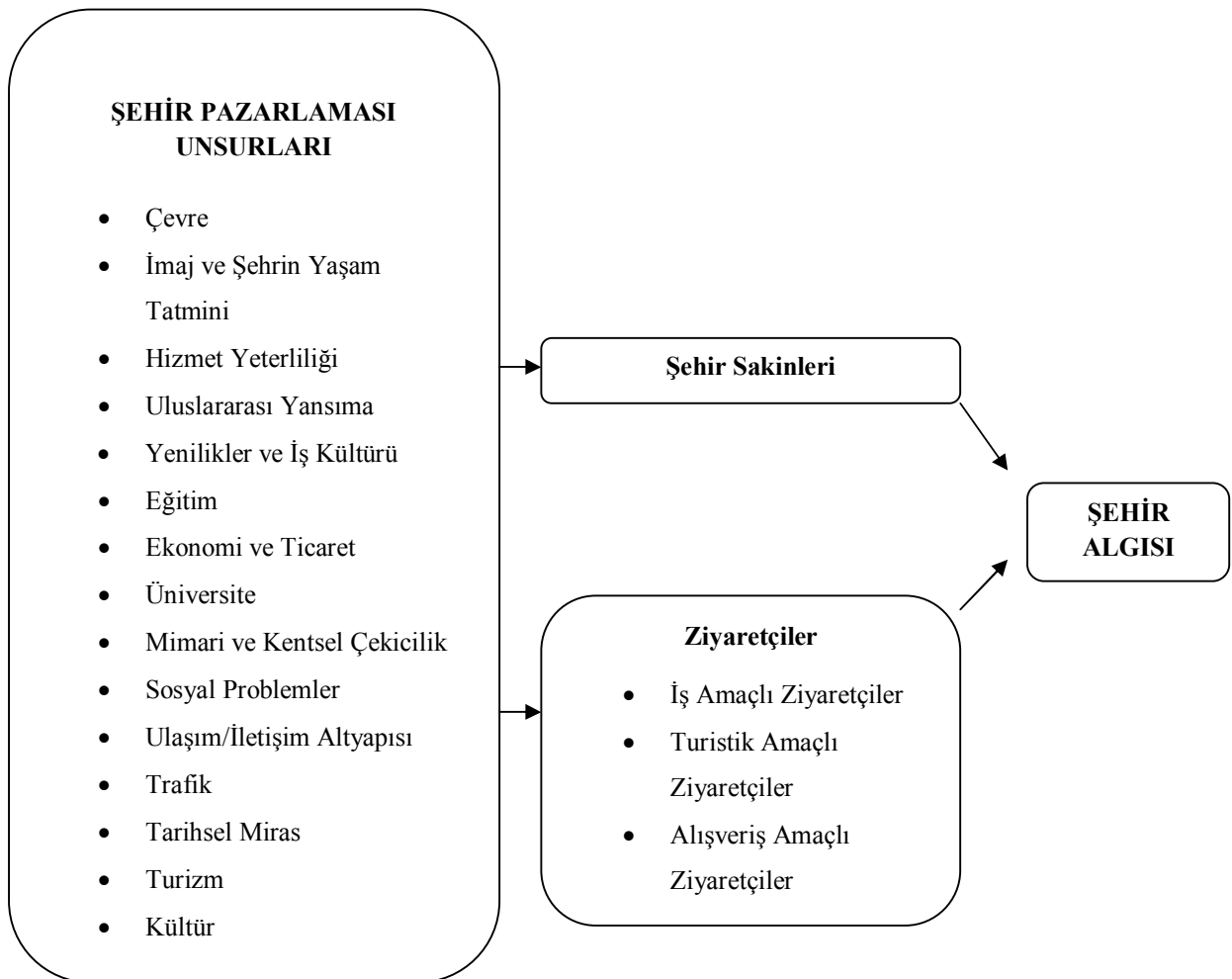
Saha çalışması 14 Mayıs-30 Mayıs 2013 tarihleri arasında Kars şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Hem yerli turistlerin hem de şehir sakinlerinin yoğun olarak bulunduğu 7 ayrı noktada Kafkas Üniversitesi Konukevi, Kafkas Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi, Kars Öğretmenevi, şehir merkezinde bulunan iki adet Migros, Kars Havalimanı ve YKM’de 16 gün boyunca her gün için tesadüfi olarak belirlenen iki saatlik dilimlerde anket

uygulaması 7 anketör tarafından yapılmıştır. Bu durumda Kars'ı temsil edebilecek şehir sakinlerine ve ziyaretçilere ulaşabilmek için veri toplama süresi uzun tutulmuştur. 7 ayrı noktada belirlenen saat dilimlerinde orada bulunan kişiler 16 küme oluşturmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın anket formunu ve modelini oluştururken; Amelie Balencort ve Antonio Curado Zafra'nın 2012 yılına ait "City Marketing; How To Promote A City? (The Case of Umea)" adlı yüksek lisans tezinden ve Teodoro Luque-Martinez, Salvador Del Barrio-Garcia, Jose Angel Ibanez-Zapata ve Miguel Angel Rodriguez Molina'nın "Cities" adlı dergide 2007 yılında yayınlanan "Modeling A City's Image; The Case of Granada" adlı makaleden yararlanılmıştır. Bahsi geçen çalışmalar literatürde bulunan birçok çalışma içinde kullanılması ve tez konusuna olan yakınlığı sebebiyle seçilmiştir.

Çalışma için aşağıdaki model kullanılmıştır;



Şekil 3.1 Tez Çalışmasının Modeli

Yukarıda oluşturulan araştırmanın modeline uygun hipotezler de şunlardır;

H₁: Şehir pazarlaması unsurlarından “*çevre*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Şehir pazarlaması unsurlarından “*imaj ve şehrin yaşam tatmini*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Şehir pazarlaması unsurlarından “*hizmet yeterliliği*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Şehir pazarlaması unsurlarından “*uluslararası yansıma*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Şehir pazarlaması unsurlarından “*yenilikler ve iş kültürü*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Şehir pazarlaması unsurlarından “*eğitim*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Şehir pazarlaması unsurlarından “*ekonomi ve ticaret*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Şehir pazarlaması unsurlarından “*üniversite*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Şehir pazarlaması unsurlarından “*mimari ve kentsel çekicilik*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Şehir pazarlaması unsurlarından “*sosyal problemler*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Şehir pazarlaması unsurlarından “*ulaşım/iletişim altyapısı*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Şehir pazarlaması unsurlarından “*trafik*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₃: Şehir pazarlaması unsurlarından “*tarihsel miras*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₄: Şehir pazarlaması unsurlarından “*turizm*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₅: Şehir pazarlaması unsurlarından “*kültür*” unsuru, şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

3.5.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ANALİZİ

Çalışmanın uygulama aşamasında Kars şehrinde ikâmet eden ve Kars şehrine ziyaretçi olarak gelen 450 kişiye yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır, ancak anketlerin 401 tanesi geçerli sayılmıştır. Uygulanan bu anket doğrultusunda elde edilen demografik bilgilere ait betimleyici istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.3 Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
15-25	134	33,42
26-35	137	34,16
36-45	97	24,19
46-55	26	6,48
+55	7	1,75
Toplam	401	100,0

Tablo 3.3'e göre ankete katılan 15-25 yaş arasında bulunan kişiler % 33.42, 26-35 yaş arası kişiler % 34.16, 36-45 yaş arası % 24.19, 46-55 yaş arası kişiler % 6.48 ve 55 yaş üstü kişiler % 1.75 olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi, en yüksek oranı 26-35 yaş arasındaki gönüllü cevaplayıcılar vermektedir.

Tablo 3.4 Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	2,99
Ortaöğretim	90	22,44
Ön Lisans	52	12,97
Lisans	213	53,12
Lisansüstü	34	8,48
Toplam	401	100,0

Tablo 3.4'e göre ankete katılan kişilerden % 2.99'u ilköğretim mezunu ve % 22.44'ü ortaöğretim mezunudur. Ön lisans mezunları dağılımın % 12.97'sini oluşturmakta iken % 53.12 ile lisans mezunları en yüksek yüzdeye sahiptir. Lisansüstü eğitim mezunları ise dağılımın % 8.48'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Meslek Durumu Dağılımı

Meslek Durumu	Frekans	Yüzde
Memur	101	25,19
İşçi	23	5,74
Öğrenci	108	26,93
Esnaf	50	12,47
Çiftçi	3	0,74
Diğer	98	24,44
Çalışmıyor	18	4,49
Toplam	401	100,0

Tablo 3.5'e göre anketi cevaplayan kişilerin % 25.19'u memurlardan, % 5.74'ü işçilerden, % 26.93'ü öğrencilerden meydana gelmektedir. Esnafın oranı % 12.47 iken çiftçiler % 0.74 ile en düşük orana sahiptir. Meslek grubuna "diğer" diye cevap verenlerin oranı % 24.44, herhangi bir iş sahibi olmayanların oranı ise % 4.49'dur.

Tablo 3.6 Cevaplayıcıların Doğum Yeri Dağılımı

Doğum Yeri	Frekans	Yüzde
Kars	149	37,16
Diğer	248	61,84
Yabancı	4	1,0
Toplam	401	100,0

Tablo 3.6'ya göre ankete katılanlar arasında doğum yeri Kars olanlar % 37.16 orana sahipken Kars dışındakilerin oranı % 61.84 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı uyruklu kişiler % 1.00 oranla en düşük yüzdeye sahiptirler.

Tablo 3.7 Cevaplayıcıların İkametgâh Durumu Dağılımları

İkametgâh	Frekans	Yüzde
Kars	234	58,35
Diğer	167	41,65
Toplam	401	100,0

Tablo 3.7’ye göre ankette yer alan kişilerden, Kars ilinde ikâmet edenlerin oranı % 58.35 iken Kars dışında ikamet edenler % 41.65 orana sahiptir.

Tablo 3.8 Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	155	38,65
Erkek	246	61,35
Toplam	401	100,0

Tablo 3.8’e göre ankete katılanlardan % 38.65’ini kadınlar ve % 61.35’ini erkekler oluşturmaktadır. Erkek cevaplayıcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9 Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde
0-999	125	31,17
1000-1999	97	24,19
2000-2999	82	20,45
3000-3999	46	11,47
+4000	51	12,72
Toplam	401	100,0

Tablo 3.9’a göre ankete katılan kişilerin % 31.17’si ₺0-999 arası bir gelire, % 24.19’u ₺1000-1999 arası bir gelire ve % 20,45’i ₺2000-2999 arası bir gelire sahiptir. % 11.47 ile ₺3000-3999 gelir elde eden kişiler, en düşük paya sahip olarak tespit edilmiştir. ₺+4000 gelire sahip kişi oranı da % 12,72’dir.

Tablo 3.10 Cevaplayıcıların Şehirde Bulunma Nedeni Dağılımı

Şehirde Bulunma Nedeni	Frekans	Yüzde
Şehir Sakini	154	38,40
İş Amaçlı Ziyaretçi	93	23,19
Turistik Amaçlı Ziyaretçi	38	9,48
Alışveriş Amaçlı Ziyaretçi	6	1,50
Diğer	110	27,43
Toplam	401	100,0

Tablo 3.10'a göre ankete katılan kişilerden % 38.40'ı Kars'ta şehir sakini olarak yaşamaktadır. % 23.19'u iş amaçlı, % 9.48'i turistik amaçlı ve % 1.50'si alışveriş amaçlı gelen kişilerden oluşmaktadır. Diğer amaçlarla şehirde bulunanların oranı ise % 27,43'tür.

3.5.2. FAKTÖR ANALİZİ

Anket formunda yer alan ve Kars sakinlerinin şehir algısını ölçmek için 5'li Likert tarzında sorulan sorulara ilk olarak faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi sağlık ve sosyal bilimler başta olmak üzere pek çok alanda sıkça kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir. Faktör analizi p değişkenli bir olayda (p boyutlu uzay) birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar. Yani, temel bileşenler analizi gibi bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir (Saraçlı, 2011: 22).

Faktör analizi (açıklayıcı faktör analizi) sonucunda aynı faktör altında toplanan sorular derlenip yeniden adlandırılarak Kars sakinlerinin yenilikler ve iş kültürü, ekonomi ve ticaret, uluslararası yansımalar, eğitim, hizmet yeterliliği, üniversite, çevre, şehir sakinleri algısı, trafik, mimari ve kentsel çekicilik, sosyal problemler, turizm, ulaşım/iletişim altyapısı ve tarihsel miras gibi şehir algısı üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerden oluşturulmuştur.

SPSS paket programı aracılığı ile gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans Açıklama %	α
Y	YENİLİKLER VE İŞ KÜLTÜRÜ		10.42	19.665	0.871
Y3:	Kars şehri sakinleri yeni fikirlere açıktır.	0.854			
Y4:	Yenilikler ve yeni teknolojilerle ilgili ilk adımı atmak ve risk almak konusunda Kars şehri sakinleri isteklidir.	0.853			
Y2:	Kars şehri sakinleri yeniliklere ve yeni teknolojilere yeterli derecede hazırdır.	0.819			
Y5:	Kars'taki özel sektör çalışanları modern ve yenilikçidir.	0.791			
Y7:	Kars'ın ticaret sektörü aydın ve eğitilmiş kişilerden oluşur.	0.369			
ET	EKONOMİ VE TİCARET		4.732	8.928	0.829
ET5	Kars'ta turistler için konaklama seçenekleri mevcuttur.	0.729			
ET2	Kars'ta yeterli derecede alışveriş merkezi vardır.	0.711			
ET4	Kars'ın çok çeşitli restoranları ve barları vardır.	0.699			
ET3	Kars'ın geleneksel ticaret sektörü bugünkü müşteri ihtiyaçlarıyla uyumludur.	0.669			
ET1	Kars'ta çok çeşitli dükkânlar vardır.	0.618			
ET6	Kars'ın güçlü bir ekonomisi vardır.	0.609			
UY	ULUSLARARASI YANSIMA		3.256	6.143	0.781
UY4	Kars şehri sakinleri dünya vatandaşı olabilecek donanımına sahiptir.	0.739			
UY5	Kars şehri sakinleri yeterli yabancı dil bilgisine sahiptir.	0.718			
UY6	Kars şehri sakinleri uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklıdır.	0.670			
UY3	Kars'ın işletmeleri uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklıdır.	0.605			
UY2	Kars uluslararası arenada iyi bir şekilde temsil edilmektedir.	0.554			
EEU	EĞİTİM		2.497	4.711	0.857
EEU3	Kars'ta eğitimle ilgili cazip imkânlar vardır.	0.816			
EEU2	Kars'ın yeterli düzeyde araştırma merkezleri vardır.	0.795			
EEU4	Kars'ın kalifiye işgücüne sahip olması önemlidir.	0.750			
EEU6	Kafkas Üniversitesi, öğrencilerin şehre gelmesi için iyi bir teşvik edicidir.	0.511			
H	HİZMET YETERLİLİĞİ		2.188	4.128	0.793
H3	Kars'ta verilen kamusal hizmetler yeterlidir.	0.811			
H4	Kars'ta çeşitli kitle iletişim araçları mevcuttur.	0.793			
H2	Kars'ta verilen sosyal hizmetler yeterlidir.	0.787			
H5	Kars'ta kamusal hizmetler vatandaş odaklıdır.	0.600			
H1	Kars'ta verilen sağlık hizmetleri yeterlidir.	0.402			
EU	ÜNİVERSİTE		1.738	3.279	0.788
EU8	Kafkas Üniversitesi şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynamaktadır.	0.820			

EU7	Kafkas Üniversitesi şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynamaktadır.	0.714			
EU9	Kafkas Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararına.	0.710			
C	ÇEVRE		1.699	3.206	0.717
C2	Kars şehir sakinleri çevreyle ilgili durumlarda sorumlu davranırlar.	0.740			
C1	Kars şehir sakinleri mal ve hizmet ihtiyaçlarını çevredeki şehirlerden bağımsız olarak karşılayabilmektedirler.	0.728			
C3	Kars'ta bulunan işletmeler müşterilerine karşı saygılıdır.	0.692			
C4	Kars'ın yetkilileri şehir için yeterli çalışmayı gerçekleştirmektedirler.	0.509			
Ş	ŞEHİR SAKİNLERİ ALGISI		1.500	2.831	0.812
Ş5	Kars şehri sakinleri üretken ve verimlidir.	0.839			
Ş6	Kars şehri sakinleri şehir hayatı içerisinde sosyaldır.	0.820			
Ş4	Kars şehri sakinleri çalışkandır.	0.488			
Ş3	Kars şehri sakinleri modernidir.	0.458			
UUL	TRAFİK		1.408	2.657	0.663
UUL5	Kars şehir merkezinde trafik yasaklarına ihtiyaç vardır.	0.854			
UUL4	Kars'ta trafik problemleri bulunmaktadır.	0.798			
UUL12	Kars'ta yeterli trafik sinyalizasyonu bulunmaktadır.	0.558			
M	MİMARİ VE KENTSEL ÇEKİCİLİK		1.374	2.592	0.721
M4	Kars'ta keyifle vakit geçirilebilecek yürüyüş alanları mevcuttur.	0.797			
M5	Kars'ta sportif faaliyetler düzenlenir.	0.729			
M3	Kars'ta çeşitli eğlence alanları mevcuttur.	0.719			
S	SOSYAL PROBLEMLER		1.231	2.323	0.640
S4	Kars'ta yasadışı göçle ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	0.703			
S3	Kars'ta sokak dilenciliğiyle ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	0.670			
S5	Kars'ta sosyal uyum eksikliği hissedilmektedir.	0.663			
S2	Kars'ta uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	0.646			
T	TURİZM		1.158	2.184	0.814
T2	Kars'ın en büyük ekonomik alanı turizmdir.	0.853			
T1	Kars büyük bir turizm potansiyeline sahiptir.	0.793			
UL	ULAŞIM/İLETİŞİM ALTYAPISI		1.110	2.094	0.640
UL9	Kars uçak ulaşımı için uygundur.	0.806			
UL10	Kars otobüs ulaşımı için uygundur.	0.672			
UL8	Kars tren ulaşımı için uygundur.	0.605			
TM	TARİHSEL MİRAS		1.064	2.008	0.674
TM1	Kars zengin bir tarihe sahiptir.	0.811			
TM3	Sarıkamış Şehitliği, Ani Harabeleri ve Kars Kalesi Kars'ın önemli tarihsel mirasları arasındadır.	0.788			

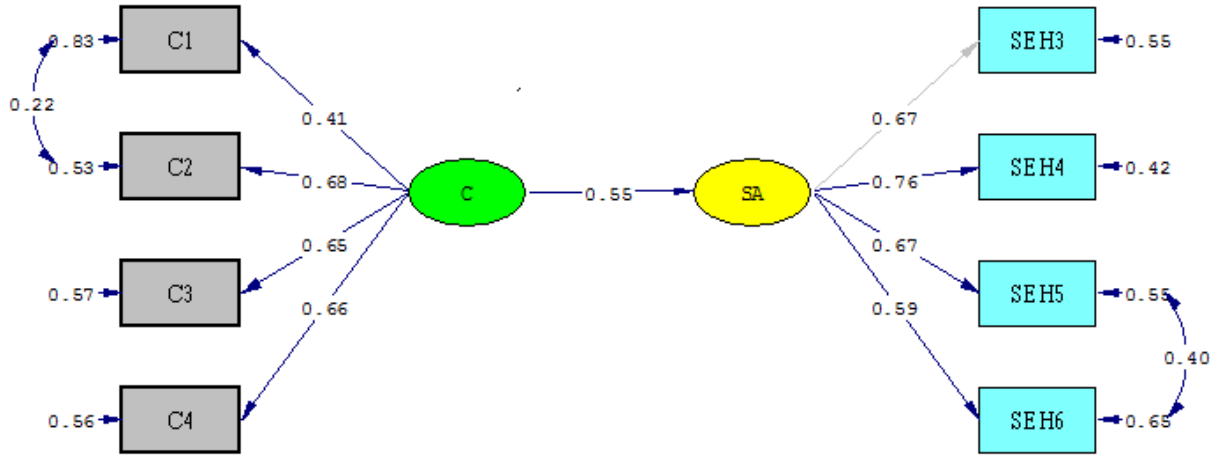
3.5.3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SONUÇLARI

Kars şehrinde yaşayan ve ziyaret amaçlı bu şehirde bulunan bireylerin şehir algıları üzerinde etkili olduğu düşünülen çevre, imaj ve şehrin yaşam tatmini, hizmet yeterliliği, uluslararası yansıma, yenilikler ve iş kültürü, eğitim, ekonomi ve ticaret, üniversite, mimari ve kentsel çekicilik, sosyal problemler, ulaşım/iletişim altyapısı ve trafik faktörleri ayrı ayrı ve bütünsel olarak LISREL paket programı yardımı ile incelenmiş ve bu modeller için kurulan yapısal eşitlik çözümlemesi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Anket formunda yer verilen kültür faktörü içerisinde yer alan maddeler (sorular) yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bir faktör altında toplanmayıp, diğer faktörlere dağıldığından dolayı bu faktöre ait yapısal eşitlik modeli kurulamamıştır. Ayrıca turizm ve tarihsel miras faktörleri içerisinde yer alan madde sayısı 3'ten az olduğundan bu faktörler için ayrı ayrı yapısal eşitlik modellerine yer verilememiştir ancak bütünsel modelde bu faktörlerin etkileri anlamlı olarak görülebilmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda imaj ve şehrin yaşam tatmini faktörüne ait sorular ayrı ayrı faktörler altında toplandığından ilk aşamada bu faktör yapısal eşitlik modellemesine dahil edilmemiştir. Ancak daha önce yapılan ve güvenilirliği kanıtlanmış çalışmalar incelendiğinde imaj ve şehrin yaşam tatmini faktörünün şehir algısı üzerinde büyük bir etkiye neden olduğu görülmüş olup bu faktör yapısal eşitlik modellemesine dahil edilmiştir. Modelin kurulabilmesi için geçerli uyum indekslerini sağladığı da tespit edilmiştir.

Aşağıda verilen tüm modeller istatistiksel olarak anlamlı modellerdir. Kurulan her bir model için uyum ölçütlerinin tamamına yer verilmemiş, ana ölçüt olan Ki-Kare/Sd. (Df, Degrees of Freedom, Serbestlik Derecesi) değerinin ≤ 3 olduğu, p değerinin anlamlılık seviyesi olan 0,05 değerinden küçük olduğu ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Hata Karekök Ortalaması Yaklaşımı) değerinin ise kabul edilebilir bir değer ($0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$) olduğu gösterilmiştir. Son olarak verilen bütünsel model içinse bu ölçütlerin yanında, literatürde yaygın olarak kullanılan uyum ölçütü değerleri de verilmiştir.

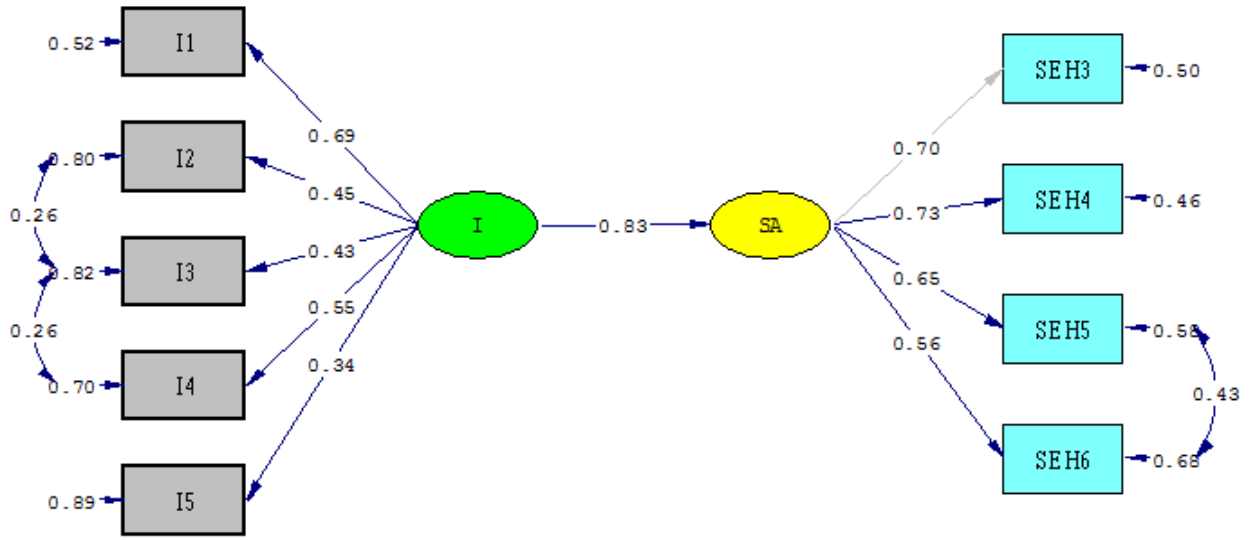
Kurulan kimi yapısal eşitlik modelleri için istatistiksel açıdan uygunluğu sağlayabilmek için verilen şekillerden de görüleceği üzere birtakım modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan tüm modifikasyonlar LISREL programı tarafından analiz sonucunda önerilen ve modele ait Ki-Kare değerinde en yüksek düşüşe sebep olacak değişkenler arasındaki hata kovaryanslarının eklenmesi ile gerçekleştirilmiştir.



Chi-Square=30.68, df=17, P-value=0.02186, RMSEA=0.045

Şekil 3.2 Çevre Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

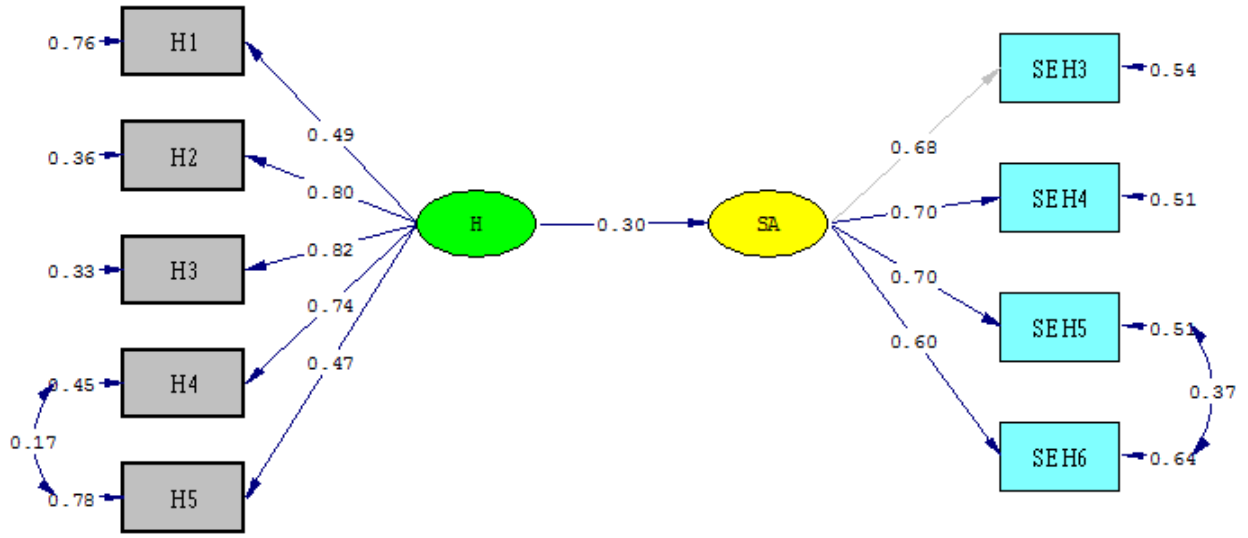
Çevre faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.2 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 1,804$, $p < 0,05$ ve $0 < RMSEA < 0,05$ (mükemmel uyum)) dolayısıyla H_1 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Çevre faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin çevre faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,55 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Çevre faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, C2 (Kars şehir sakinleri çevreyle ilgili durumlarda sorumlu davranırlar) değişkeni olduğu ve C2 değişkenindeki 1 birimlik artışın çevre faktörü üzerinde 0,68 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Çevre faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,41 katsayısı ile C1 (Kars şehir sakinleri mal ve hizmet ihtiyaçlarını çevredeki şehirlerden bağımsız olarak karşılayabilmektedirler) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=54.33, df=20, P-value=0.00005, RMSEA=0.066

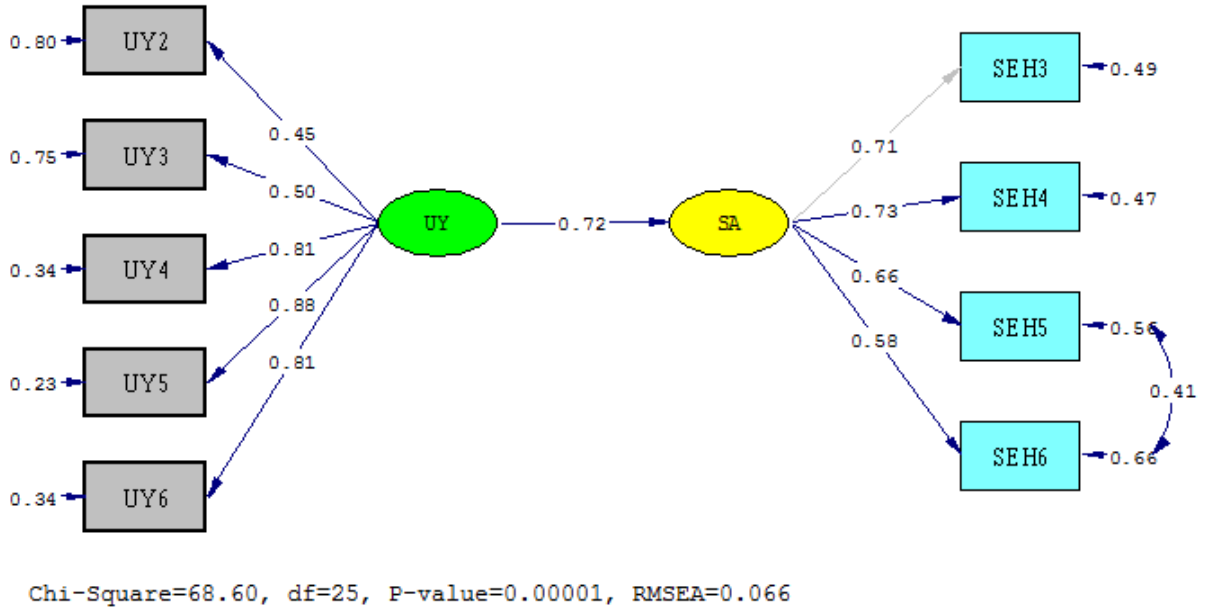
Şekil 3.3 İmaj ve Şehrin Yaşam Tatmini Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

İmaj ve şehrin yaşam tatmini faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.3 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 2,716$, $p < 0,05$ ve $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$) dolayısıyla H_2 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. İmaj ve şehrin yaşam tatmini faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin imaj ve şehrin yaşam tatmini faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,83 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İmaj ve şehrin yaşam tatmini faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, I1 (Kars iyi bir imaja sahiptir) değişkeni olduğu ve I1 değişkenindeki 1 birimlik artışın imaj ve şehrin yaşam tatmini faktörü üzerinde 0,69 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. İmaj ve şehrin yaşam tatmini faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,34 katsayısı ile I5 (Bir şehir sakini olarak Kars'ta yaşamamanın gurur verici olduğunu düşünüyorum) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



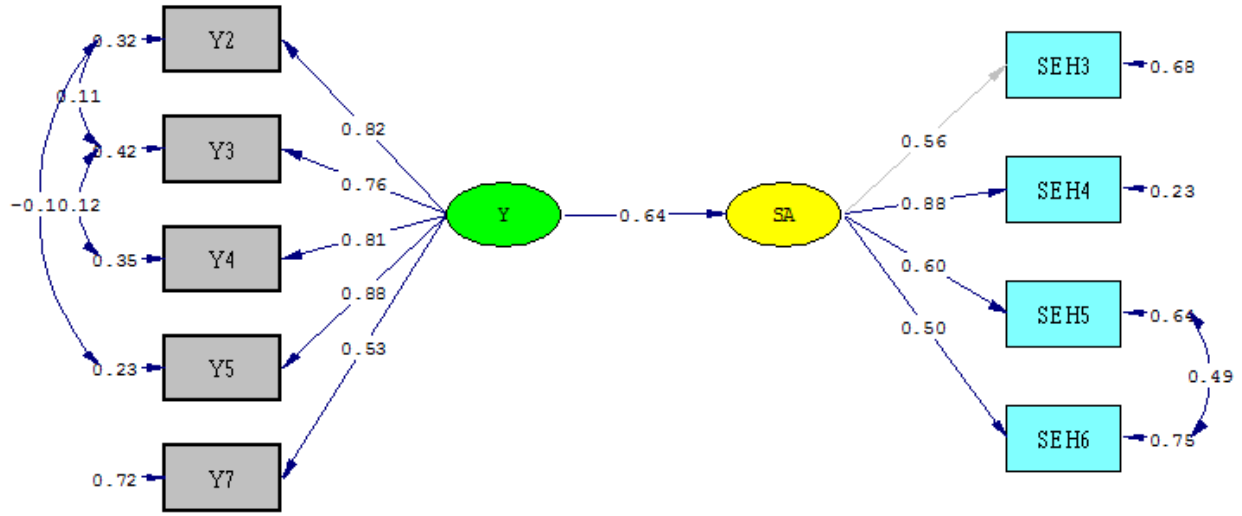
Şekil 3.4 Hizmet Yeterliliği Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

Hizmet yeterliliği faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.4 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 2,596$, $p < 0,05$ ve $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$) dolayısıyla H_3 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet yeterliliği faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin hizmet yeterliliği faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,30 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Hizmet yeterliliği faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, H3 (Kars'ta verilen kamusal hizmetler yeterlidir) değişkeni olduğu ve H3 değişkenindeki 1 birimlik artışın hizmet yeterliliği faktörü üzerinde 0,82 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Hizmet yeterliliği faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,47 katsayısı ile H5 (Kars'ta kamusal hizmetler vatandaş odaklıdır) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3.5 Uluslararası Yansima Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

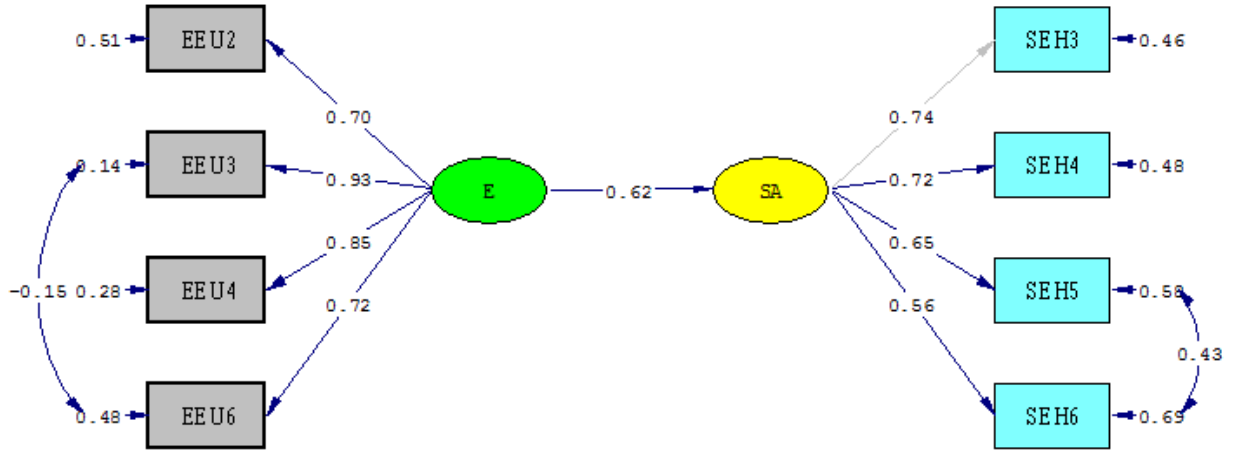
Uluslararası yansima faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.5 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 2,744$, $p < 0,05$ ve $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$) dolayısıyla H_4 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Uluslararası yansima faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve kuvvetliye yakın bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin uluslararası yansima faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,72 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Uluslararası yansima faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, UY5 (Kars şehri sakinleri yeterli yabancı dil bilgisine sahiptir) değişkeni olduğu ve UY5 değişkenindeki 1 birimlik artışın uluslararası yansima faktörü üzerinde 0,88 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Uluslararası yansima faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,45 katsayısı ile UY2 (Kars uluslararası arenada iyi bir şekilde temsil edilmektedir) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=57.49, df=21, P-value=0.00003, RMSEA=0.066

Şekil 3.6 Yenilikler ve İş Kültürü Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

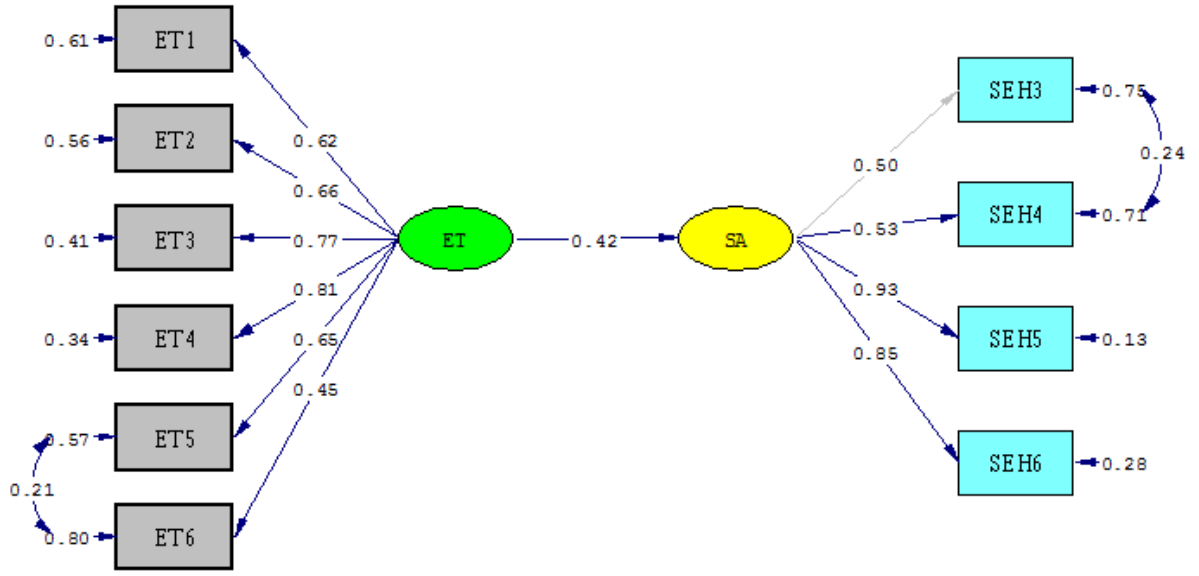
Yenilikler ve iş kültürü faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.6 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 2,737$, $p < 0,05$ ve $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$) dolayısıyla H_5 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yenilikler ve iş kültürü faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin yenilikler ve iş kültürü faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,64 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Yenilikler ve iş kültürü faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, Y5 (Kars'taki özel sektör çalışanları modern ve yenilikçidir) değişkeni olduğu ve Y5 değişkenindeki 1 birimlik artışın yenilikler ve iş kültürü faktörü üzerinde 0,88 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Yenilikler ve iş kültürü faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,53 katsayısı ile Y7 (Kars'ın ticaret sektörü aydın ve eğitilmiş kişilerden oluşur) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=28.09, df=17, P-value=0.04393, RMSEA=0.040

Şekil 3.7 Eğitim Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

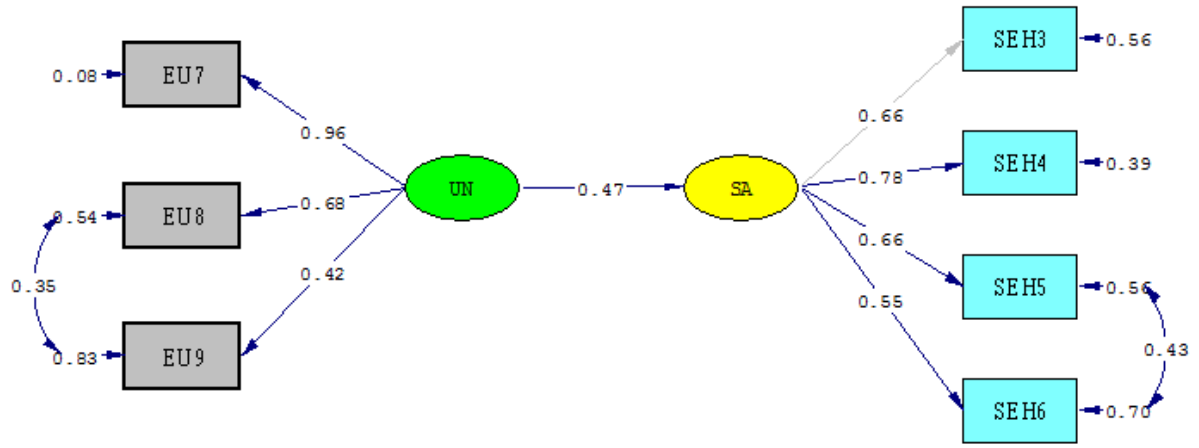
Eğitim faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.7 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 1,652$, $p < 0,05$ ve $0 < RMSEA < 0,05$ (mükemmel uyum)) dolayısıyla H_6 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Eğitim faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin eğitim faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,62 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Eğitim faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, EEU3 (Kars'ta eğitimle ilgili cazip imkânlar vardır) değişkeni olduğu ve EEU3 değişkenindeki 1 birimlik artışın eğitim faktörü üzerinde 0,93 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Eğitim faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise, 0,70 katsayısı ile EEU2 (Kars'ın yeterli düzeyde araştırma merkezi vardır) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=86.73, df=32, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 3.8 Ekonomi ve Ticaret Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

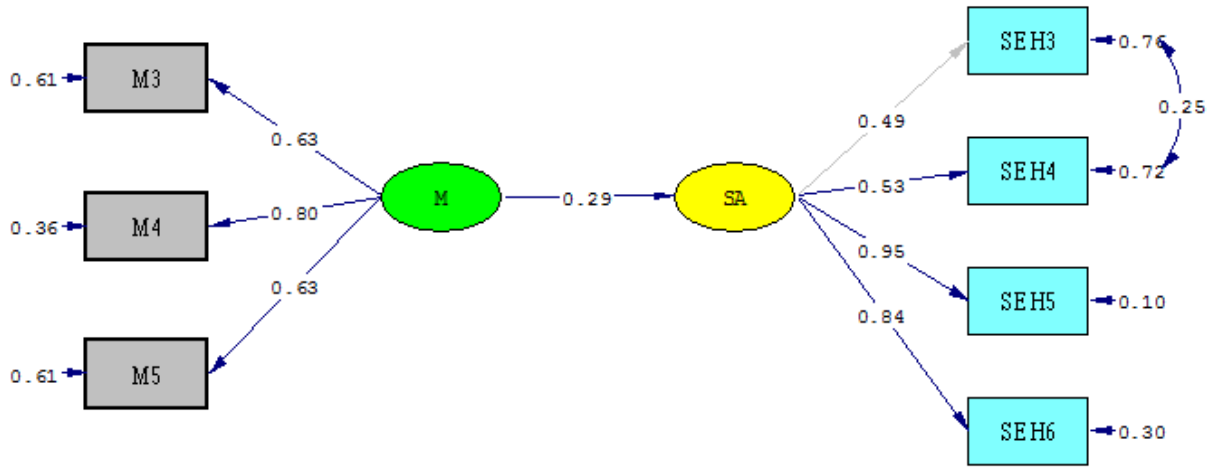
Ekonomi ve ticaret faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.8 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\chi^2_{sd} = 2,710$, $p < 0,05$ ve $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$) dolayısıyla H_7 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ekonomi ve ticaret faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin ekonomi ve ticaret faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,42 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Ekonomi ve ticaret faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, ET4 (Kars'ın çok çeşitli restoranları ve barları vardır) değişkeni olduğu ve ET4 değişkenindeki 1 birimlik artışın ekonomi ve ticaret faktörü üzerinde 0,81 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Ekonomi ve ticaret faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,45 katsayısı ile ET6 (Kars'ın güçlü bir ekonomisi vardır) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=22.47, df=10, P-value=0.01289, RMSEA=0.056

Şekil 3.9 Üniversite Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

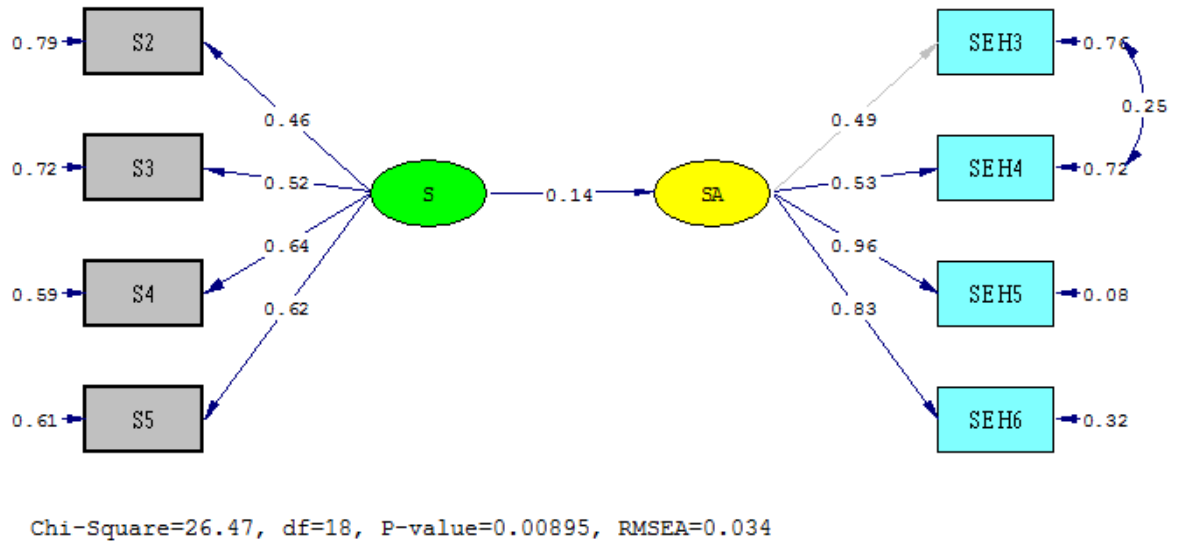
Üniversite faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.9 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 2,247$, $p < 0,05$ ve $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$) dolayısıyla H_8 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Üniversite faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin üniversite faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,47 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Üniversite faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, EU7 (Kafkas Üniversitesi şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynamaktadır) değişkeni olduğu ve EU7 değişkenindeki 1 birimlik artışın üniversite faktörü üzerinde 0,96 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Üniversite faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,42 katsayısı ile EU9 (Kafkas Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararınadır) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=18.99, df=12, P-value=0.00888, RMSEA=0.038

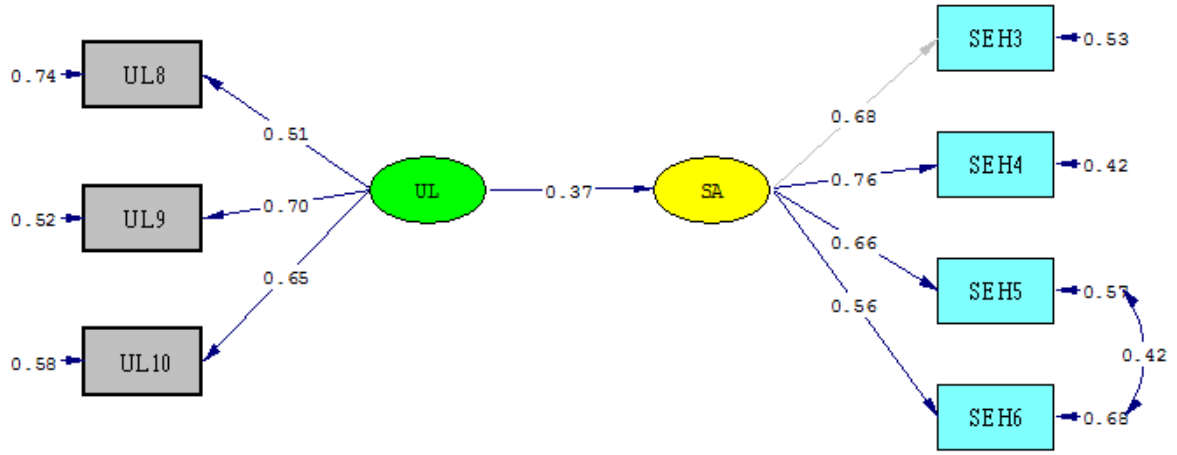
Şekil 3.10 Mimari ve Kentsel Çekicilik Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

Mimari ve kentsel çekicilik ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.10 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 1,582$, $p < 0,05$ ve $0 < RMSEA < 0,05$ (mükemmel uyum)) dolayısıyla H_9 hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Mimari ve kentsel çekicilik faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin mimari ve kentsel çekicilik faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,29 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Mimari ve kentsel çekicilik faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, M4 (Kars'ta keyifle vakit geçirilebilecek yürüyüş alanları mevcuttur) değişkeni olduğu ve M4 değişkenindeki 1 birimlik artışın mimari ve kentsel çekicilik faktörü üzerinde 0,80 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. M3 (Kars'ta çeşitli eğlence alanları mevcuttur) ve M5 (Kars'ta sportif faaliyetler düzenlenir) değişkenleri ise mimari ve kentsel çekicilik faktörü üzerinde 0,63'lük katsayı ile aynı öneme sahiptirler.



Şekil 3.11 Sosyal Problemler Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

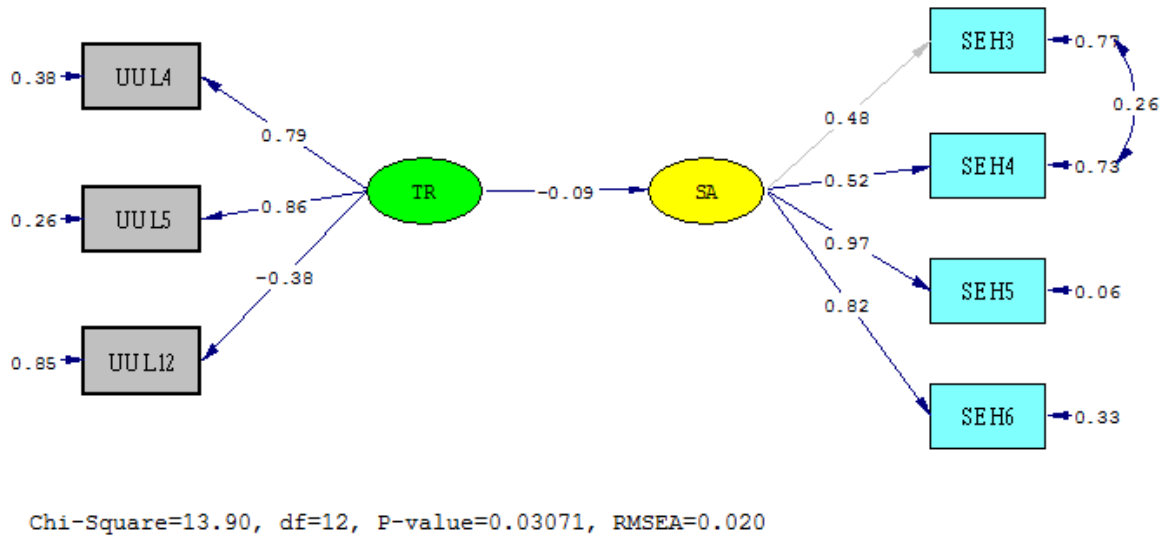
Sosyal problemler faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.11 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{Sd} = 1,470$, $p < 0,05$ ve $0 < RMSEA < 0,05$ (mükemmel uyum)) dolayısıyla H_{10} hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Sosyal problemler faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin sosyal problemler faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,14 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Sosyal problemler faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, S4 (Kars'ta yasadışı göçle ilgili sorunlar yaşanmaktadır) değişkeni olduğu ve S4 değişkenindeki 1 birimlik artışın sosyal problemler faktörü üzerinde 0,64 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Sosyal problemler faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,46 katsayısı ile S2 (Kars'ta uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=34.58, df=12, P-value=0.00055, RMSEA=0.069

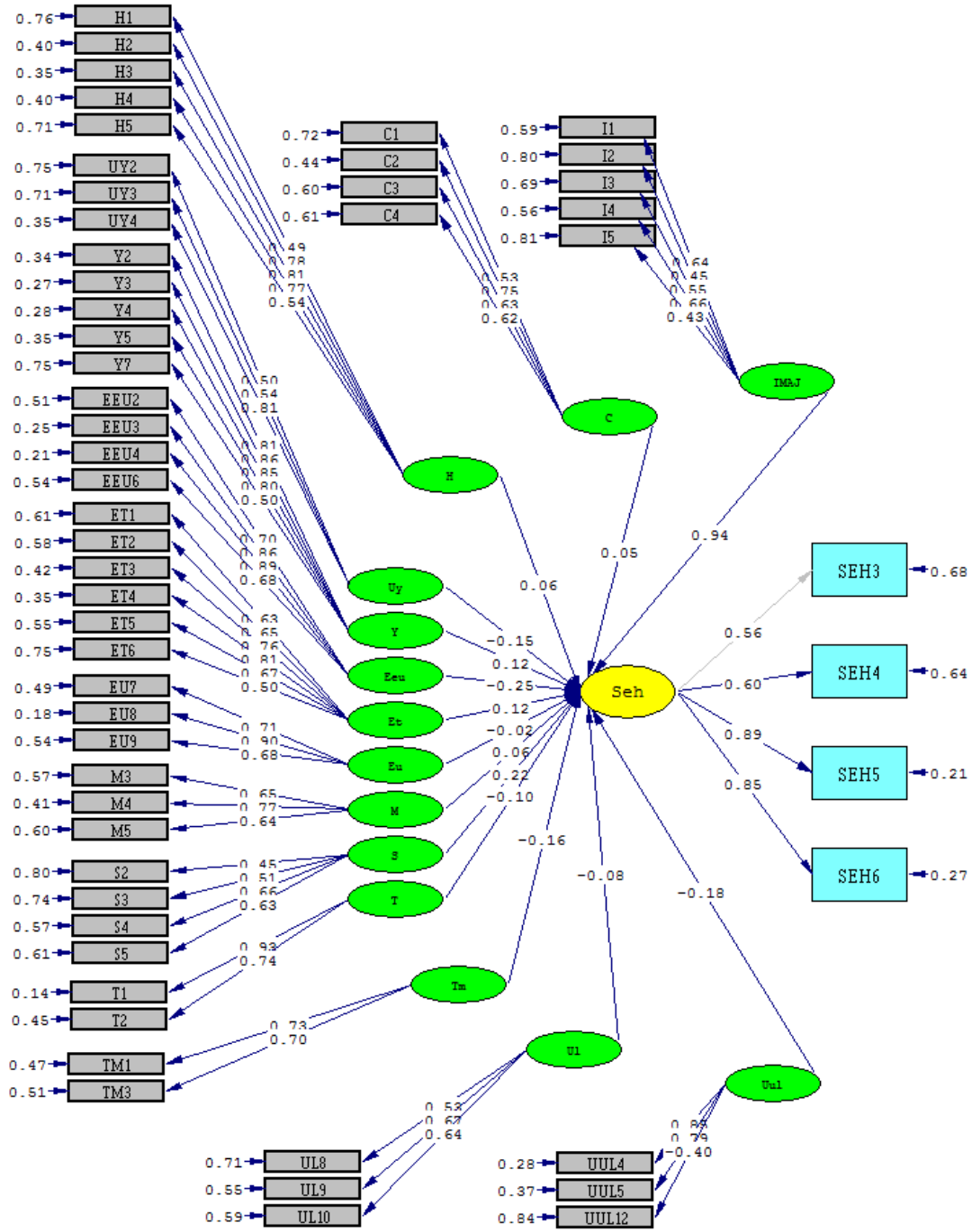
Şekil 3.12 Ulaşım/İletişim Altyapısı Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

Ulaşım/iletişim altyapısı faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.12 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 2,881$, $p < 0,05$ ve $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$) dolayısıyla H_{11} hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ulaşım/iletişim altyapısı faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin ulaşım/iletişim altyapısı faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,37 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Ulaşım/iletişim altyapısı faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, UL9 (Kars uçak ulaşımı için uygundur) değişkeni olduğu ve UL9 değişkenindeki 1 birimlik artışın ulaşım faktörü üzerinde 0,70 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Ulaşım/iletişim altyapısı faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise 0,51 katsayısı ile UL8 (Kars tren ulaşımı için uygundur) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3.13 Trafik Faktörü ile Şehir Algısı Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli

Trafik faktörü ile şehir algısı arasındaki yapısal eşitlik modelinin verildiği Şekil 3.13 incelendiğinde, ilk olarak modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu ($\frac{\chi^2}{sd} = 1,158$, $p < 0,05$ ve $0 < RMSEA < 0,05$ (mükemmel uyum)) dolayısıyla H_{12} hipotezinin anlamlı olduğu görülmektedir. Trafik faktörü ile şehir algısı arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin trafik faktörüyle ilgili düşüncelerindeki 1 birimlik artış şehir algısında 0,09 birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Trafik faktörü üzerinde en önemli değişkenin ise, UUL5 (Kars şehir merkezinde trafik yasaklarına ihtiyaç vardır) değişkeni olduğu ve UUL5 değişkenindeki 1 birimlik artışın trafik faktörü üzerinde 0,86 birimlik bir artışa sebep olacağı belirlenmiştir. Trafik faktörü üzerinde önem derecesi en düşük değişken ise, -0,38 katsayısı ile UUL12 (Kars'ta yeterli trafik sinyalizasyonu bulunmaktadır) değişkeni olduğu belirlenmiştir.



Chi-Square=3479.11, df=1379, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Şekil 3.14 Şehir Algısı Üzerinde Etkili Olduğu Düşünülen Faktörlere Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Kars'ta yaşayan bireylerin şehir algıları üzerinde etkili olan faktörlerin etki derecelerini araştırmak amacıyla yukarıda bahsedilen tüm faktörlerin yer aldığı Şekil 3.14'te verilen yapısal eşitlik modeli incelendiğinde ilk olarak kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı bir model olduğu söylenebilir. Şekil 3.14'ten görüleceği üzere diğer modellerde uygunluğu sağlamak için birtakım modifikasyonlar yapılmış olmasına rağmen bu bütünleşik modelde herhangi bir modifikasyon yapılmadan istatistiksel açıdan uygunluk sağlanmıştır. Bunun nedeni daha önce yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bir araya gelen maddelerin (soruların) oluşturduğu faktörlerin yapısal eşitlik modellemesine girdi olarak alınması olarak açıklanabilir.

Daha önceden söylendiği üzere kurulan bu bütünleşik yapısal eşitlik modeli için uyum kriterleri incelenecek olursa; $X^2/Sd = 2,523$, $p < 0,05$ ve son olarak $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (kabul edilebilir uyum) bunların dışında, Normed Fit Index (NFI) = 0.90, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95, Comparative Fit Index (CFI) = 0.95, Standardized RMR = 0.079, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85 olarak elde edilmiştir ve tüm bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür.

Şekil 3.14 incelendiğinde, Kars'ta yaşayan ve Kars'ı ziyaret eden bireylerin şehir algıları üzerinde en etkili faktörün 0,94 katsayısı ile imaj ve şehrin yaşam tatmini (I) faktörü olduğu görülmektedir. İmaj ve şehrin yaşam tatmini faktöründe meydana gelecek 1 birimlik artış, şehir algısı üzerinde 0,94 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İmaj ve şehrin yaşam tatmini faktörü içerisinde en önemli değişken ise, 0,66 katsayısı ile I4 (Bir şehir sakini olarak Kars'ta yaşamının tatmin edici olduğunu düşünüyorum) değişkeni iken, etki derecesi en düşük değişken ise 0,43 katsayısı ile I5 (Bir şehir sakini olarak Kars'ta yaşamının gurur verici olduğunu düşünüyorum) değişkenidir. Bu bireylerin şehir algıları üzerinde önem derecesi en az faktör ise -0,02 katsayısı ile üniversite (EU) faktörü olduğu, bu faktör içerisinde en etkili değişkenin ise, 0,68 katsayısı ile EU9 (Kafkas Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararınadır) değişkeninin olduğu görülmektedir.

Etki katsayılarına göre şehir algısı üzerindeki faktörler sıralanacak olursa, imaj ve şehrin yaşam tatmini faktöründen sonra, -0,25 katsayısı ile eğitim faktörü, 0,22 katsayısı ile sosyal problemler faktörü, -0,18 katsayısı ile trafik faktörü, -0,16 katsayısı ile tarihsel miras faktörü, -0,15 katsayısı ile uluslararası yansıma faktörü, 0,12 katsayısı ile yenilikler ve iş kültürü faktörü ile yine aynı büyüklükteki katsayı ile ekonomi ve ticaret faktörü, -0,10 katsayısı ile turizm faktörü, -0,08 katsayısı ile ulaşım/iletişim altyapısı faktörü, 0,06 katsayısı

ile mimari ve kentsel çekicilik faktörü ve yine 0,06 katsayısı ile hizmet yeterliliği faktörü, 0,05 katsayısı ile çevre faktörü ve son olarak -0,02 katsayısı ile üniversite faktörüdür.

Yukarıdaki tüm unsurların yer aldığı yapısal eşitlik modeline göre, ayrı olarak incelenemeyen tarihsel miras unsuruna bağlı H_{13} ve turizm unsuruna bağlı H_{14} hipotezlerinin de anlamlı olduğu ve uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir. Ancak kültür unsuruna bağlı H_{15} hipoteziyle ilgili açıklayıcı faktör analizinde de belirtildiği gibi yapısal eşitlik modelinde ne ayrı ne de bütünsel olarak incelenememiş ve anlamlı bir etki görülememiştir.

Bütünsel modelde yer alan her bir faktörün etki büyüklükleri diğer faktörlerin de var olması durumunda yaptıkları etkiyi ifade ettiğinden kısmi korelasyon katsayısı (diğer faktörlerin etkisi sabitken ilgilenilen faktörün etkisi), her bir faktörün şehir algısı üzerindeki etkisinin ayrı ayrı incelendiği daha önceki modellerden farklıdır. Daha önce verilen tüm yapısal eşitlik modellerinde olduğu gibi şehir algısı faktörünü etkileyen diğer tüm faktörlerin dışında ankete katılan bireylere sorulan şehir sakinleri algısına ait doğrudan sorulan sorular modelin sağ tarafında yer alan diğer değişkenleri oluşturmaktadır.

Tablo 3.12 Şehir Algısı Üzerinde Etkili Olduğu Düşünülen Faktörlere Ait Korelasyon Matrisi

	I	C	H	UY	Y	EEU	ET	EU	M	S	T	TM	UL	UUL
I	1													
C	0,39	1												
H	0,19	0,30	1											
UY	0,80	0,51	0,36	1										
Y	0,44	0,48	0,15	0,35	1									
EEU	0,77	0,35	0,30	0,68	0,34	1								
ET	0,27	0,51	0,47	0,41	0,43	0,27	1							
EU	0,51	0,21	0,03	0,36	0,27	0,49	0,07	1						
M	0,20	0,33	0,33	0,26	0,21	0,16	0,53	0,09	1					
S	0,10	-0,02	-0,22	0,08	-0,02	0,02	0,11	0,04	0,01	1				
T	0,31	-0,03	-0,20	0,04	0,10	0,12	-0,03	0,37	0,00	0,16	1			
TM	0,20	-0,17	-0,21	-0,08	0,06	-0,02	-0,05	0,22	0,05	0,34	0,44	1		
UL	0,39	0,22	0,03	0,34	0,40	0,23	0,20	0,36	0,17	0,26	0,20	0,34	1	
UUL	0,19	-0,03	-0,26	0,10	0,04	0,04	-0,19	0,23	-0,21	0,31	0,19	0,16	0,14	1

Tablo 3.12’de şehir algısı üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörlere ait korelasyon matrisi verilmektedir. Tablo incelendiğinde, pozitif yönlü en yüksek ilişki 0,80 katsayısı ile I

(imaj ve şehrin yaşam tatmini) ve UY (uluslararası yansıma) faktörleri arasında gözlemlenirken yine pozitif yönlü en zayıf ilişki 0,02 katsayısı ile EEU (eğitim) ve S (sosyal problemler) faktörleri arasında gözlemlenmektedir. Ters yönlü en kuvvetli ilişki ise -0,26 katsayısı ile UUL (trafik) ve H (hizmet yeterliliği) faktörleri arasında gözlemlenirken yine ters yönlü en zayıf ilişki ise -0,02 katsayısı ile Y (yenilikler ve iş kültürü) ve S (sosyal problemler) faktörleri, C (çevre) ile S (sosyal problemler) faktörleri ve TM (tarihsel miras) ile EEU (eğitim) faktörleri arasında gözlemlenmektedir.

Tablo 3.13 Şekil 3.14'te Yer Alan Değişkenlerin Faktörler İçerisindeki Yükleri

Değişken	Yük	Faktör	Değişken	Yük	Faktör
Y2	0,81	Y	EU7	0,71	EU
Y3	0,86		EU8	0,90	
Y4	0,85		EU9	0,68	
Y5	0,80		C1	0,83	C
Y7	0,50		C2	0,75	
ET1	0,63	ET	C3	0,63	
ET2	0,65		C4	0,62	S
ET3	0,76		S2	0,45	
ET4	0,81		S3	0,51	
ET5	0,67		S4	0,66	
ET6	0,50		S5	0,63	
H1	0,49	H	UUL4	0,88	UUL
H2	0,78		UUL5	0,79	
H3	0,81		UUL12	-0,40	
H4	0,77		M3	0,66	M
H5	0,54		M4	0,77	
EEU2	0,70	EEU	M5	0,64	UL
EEU3	0,86		UL8	0,58	
EEU4	0,89		UL9	0,67	
EEU6	0,68		UL10	0,64	
TM1	0,73	TM	T1	0,93	T
TM3	0,70		T2	0,74	
UY2	0,60	UY	I1	0,64	I
UY3	0,54		I2	0,45	
UY4	0,81		I3	0,55	
			I4	0,66	
			I5	0,43	

Şekil 3.14'te yer alan bütünleşik model, kompleks bir model olduğundan kimi değerlerin okunmasında güçlük yaşanabileceği düşünülerek şehir algısı üzerinde etkili

faktörlere ait değişkenlerin her bir faktör içerisindeki yükleri Tablo 3.13’de ayrıca sunulmaktadır.

3.5.4. GÜNCEL BİLGİ VE DEĞERLENDİRME BÖLÜMÜ SONUÇLARI

Son olarak çalışmanın 3.bölümünde yer alan sorulara ait cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar sonrasında oluşan dağılımlar verilmiştir.

Tablo 3.14 “Kars’ın Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen ‘15 Marka Kent Projesi’ içinde olduğunu biliyor musunuz?” Sorusuna Ait Dağılım

	Frekans	Yüzde
Evet	98	24,44
Hayır	303	75,56
Toplam	401	100,0

Tablo incelendiğinde; “Kars’ın Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen ‘15 Marka Kent Projesi’ içinde olduğunu biliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 75,56’sı gibi büyük bir çoğunluğunun hayır cevabı verdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.15 “15 Marka Kent Projesi’ne dahil olan diğer illeri biliyor musunuz?” Sorusuna Ait Dağılım

	Frekans	Yüzde
Evet	80	19,95
Hayır	321	80,05
Toplam	401	100,0

Tablo 3.15 incelenecek olursa; “15 Marka Kent Projesi’ne dahil olan diğer illeri biliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 80,05’i gibi büyük bir çoğunluğunun bir önceki soruda olduğu gibi hayır cevabı verdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.16 “2013 yılında Kars’ta gerçekleştirilecek olan sosyal ve kültürel etkinlikler programını biliyor musunuz?” Sorusuna Ait Dağılım

	Frekans	Yüzde
Evet	79	19,70
Hayır	322	80,30
Toplam	401	100,0

Tablo 3.16 incelendiğinde; “2013 yılında Kars’ta gerçekleştirilecek olan sosyal ve kültürel etkinlikler programını biliyor musunuz?” sorusuna da diğer sorularda olduğu gibi katılımcıların % 80,30’u gibi büyük bir çoğunluğunun hayır cevabı verdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.17 “Kars için en çok hangisi vurgulanmalıdır?” Sorusuna Ait Dağılım

	Frekans	Yüzde
Kars güçlü bir kültürel faaliyet göstermelidir.	107	26,68
Kars turizm potansiyelini göstermelidir.	101	25,19
Kars spor etkinliklerini tanıtmalıdır.	6	1,49
Kars akademik çalışmaları tanıtmalıdır.	22	5,49
Kars şehrin tarihini tanıtmalıdır.	85	21,20
Kars kış etkinliklerini tanıtmalıdır.	44	10,97
Kars yöresel ürünlerini tanıtmalıdır.	36	8,98
Toplam	401	100,0

Tablo incelendiğinde; “Kars için hangisi daha çok vurgulanmalıdır?” sorusuna katılımcıların % 26,68’inin “*Kars güçlü bir kültürel faaliyet göstermelidir*”, % 25,19’unun “*Kars turizm potansiyelini göstermelidir*”, % 21,20’sinin “*Kars şehrin tarihini tanıtmalıdır*”, % 10,97’sinin “*Kars kış etkinliklerini tanıtmalıdır*”, % 8,98’inin “*Kars yöresel ürünlerini tanıtmalıdır*”, % 5,49’unun “*Kars akademik çalışmaları tanıtmalıdır*” ve son olarak % 1,49’unun “*Kars spor etkinliklerini tanıtmalıdır*” görüşünde olduğu görülmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Şehir pazarlaması, söz konusu şehrin diğer şehirlerden farklılaşması ve kolayca ayırt edilebilmesi düşüncesi üzerine yoğunlaşmıştır. Günümüzde bir şehrin cazip ve çekici olabilmesi aynı zamanda yaşam standartlarının iyileştirilebilmesi o şehrin ekonomik anlamdaki rekabet gücü dışında tarihi unsurları, gezilip görülecek mekânları, sanatsal yapıları, var olan kültürü gibi ölçülerle birlikte spor olanakları ve rekreasyon alanlarının varlığı ve ulaşımın kolaylıkla yapılabilmesine de bağlıdır. Bu ölçüler o şehir için yapılan şehir pazarlaması faaliyetlerinin ne kadar başarılı olacağı konusunda ipuçları verir. Dolayısıyla yapılan bu tez çalışmasında Kars iline uygulanacak şehir pazarlaması faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bahsedilen tüm özellikler detaylarıyla incelenmiştir. Kars ilinin hak ettiği tarihi merkez olma konumunu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle Kars şehrinin sakinleri ve ziyaretçileri üzerine yapılan anket uygulamasının birinci bölümü olan demografik özelliklere ait sonuçların en yüksek değerlerin % 33,42 ile 26-35 yaş arası, % 53,12 ile lisans eğitimi düzeyinde olan, % 26,93 ile meslek grubu olarak öğrencilerin, % 61,85 ile doğum yeri Kars dışında olan, % 58,35 ile ikametgâhı Kars olan, % 61,35 ile cinsiyeti erkek olan, % 31,17 ile gelir düzeyi ₺0-999 arasında olan ve % 38,40 ile Kars'ta bulunma nedeni olarak şehir sakini olmasını gösteren cevaplayıcılara ait olduğu görülmüştür. Sonuçlardan anlaşılabileceği üzere anketler daha çok 26-35 yaş arasındaki genç ve bilinçli bir kitle tarafından cevaplandırılmıştır. Ayrıca lisans eğitimi almış olanların büyük çoğunlukla ankete katılmış olması önemlidir. Kars'taki alanları aktif olarak kullanan öğrencilerin yüksek oranda katılımının olması sonuçların anlamlılığını arttırmaktadır. Cevaplayıcıların Kars dışında doğmuş olmalarına rağmen ikametgâhlarının Kars'ta bulunması sebebiyle şehir sakini oranı yüksektir. Anket katılımcılarının ₺0-999 gibi düşük bir gelir düzeyine sahip olması ve erkek cevaplayıcıların çoğunlukta olması diğer önemli sonuçlar arasındadır.

Anket sonuçlarına göre elde edilen en düşük değerlerin ise % 1,75 ile 55 yaş üstü, % 2,99 ile ilköğretim eğitimi düzeyinde, % 0,75 ile meslek grubu olarak çiftçilerin, % 1 ile doğum yeri yabancı ülkeler olan, % 41,65 ile ikametgâhı diğer iller olan, % 38,65 ile cinsiyeti kadın olan, % 11,47 ile gelir düzeyi ₺3000-3999 arasında olan ve % 1,5 ile şehirde bulunma nedeni olarak alışverişi gösteren cevaplayıcılara ait olduğu görülmüştür. Anketi cevaplayan katılımcılardan 55 yaş üstü olanlar çok az bir kesimi oluşturmaktadır, dolayısıyla sonuçlara genç bakış açıları etki etmiştir denebilir. En düşük eğitim oranını ilköğretim mezunları ve

meslek grubu olarak da çiftçiler vermiştir. Kars'ta genç neslin hayvancılık ve tarımla uğraşmadığına dair bilgi daha önceki bölümlerde verildiği için, bu sonuç onu doğrular niteliktedir. Kafkasya'ya olan yakınlığına rağmen katılımcılar arasında yabancı ülke doğumlu olanlar çok düşük bir paya sahiptir. Diğer dikkati çeken bir sonuç ise, 3000-3999 gelire sahip olanların azlığıdır. Son olarak şehirde bulunma nedenini alışveriş amaçlı olarak belirten cevaplayıcı sayısının azlığı, Kars'ın bir alışveriş kenti olmadığına göstergesidir. Alışveriş merkezlerinin açılması ve varolan merkezlerin cazipleştirilmesi, şehir yöneticilerinin kente yönelik çalışmaları arasında yer almalıdır.

İkinci aşamada açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre şekillenen ve LISREL paket programı yardımıyla ayrı ayrı incelenen faktörler için kurulan yapısal eşitlik modellerinin sonuçları özet olarak aşağıda sunulmuştur.

- Çevre faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Cevaplayıcılar tarafından Kars şehri yöneticilerinin çevre sorunlarına duyarlı ve çevreyi korumacı bir tavır sergilemesi istenmektedir.
- İmaj ve şehrin yaşam tatmini faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kars şehrinin imaj çalışmalarına ağırlık vermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.
- Hizmet yeterliliği faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Hizmetlerin daha yeterli hale getirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesine dikkat çekilmektedir.
- Uluslararası yansıma faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve kuvvetliye yakın bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bunun anlamı, Kars şehrinin kendisini uluslararası platformda daha fazla öne çıkarması gerektiğidir.
- Yenilikler ve iş kültürü faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kars şehri, bütün sektörlerdeki yeniliklere uyum sağlamaya ve iş kültürünü sağlam temeller üzerine oturtmaya çalışmalıdır.
- Eğitim faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kars şehri sakinleri eğitim değerlerine önem veren bireyler olarak şehir ile bu değerleri paralel algılamaktadır.
- Ekonomi ve ticaret faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Tarım ve hayvancılığa dayalı ekonomik yapısının ve ticaret olanaklarının geliştirilmesi Kars şehrinin ekonomik bir değer olarak dikkat çekmesine yardımcı olacaktır.

- Üniversite faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Şehirde bulunan tek üniversite olan Kafkas Üniversitesi'nin daha fazla ön plana çıkmak için faaliyetlerde bulunması gereklidir.
- Mimari ve kentsel çekicilik faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Mimari yapının iyileştirilmesi ya da kentsel çekiciliğin artırılması şehrin daha olumlu algılanmasını sağlayacaktır.
- Sosyal problemler faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Sosyal problem düzeyinin alt seviyelerde olduğu Kars şehrinin bunu ön plana çıkararak şehir algısını iyileştirmesi mümkündür.
- Ulaşım/iletişim altyapısı faktörü ile şehir algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Denizyolu dışındaki bütün ulaşım olanaklarına sahip olan Kars'ın, geçiş noktası özelliğine daha fazla yatırım yapması gereklidir.
- Trafik faktörü ile şehir algısı arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Trafik problemlerinin olması şehir algısını olumsuz olarak etkileyeceği için bu problemlerin ivedi olarak en aza indirilmesine dikkat çekilmelidir.

Bu sonuçlar incelendiğinde “*trafik*” faktörü dışında kalan bütün faktörlerin şehir algısı ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Şehir algısını en fazla etkileyen pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki derecesine sahip faktörler “*imaj ve şehrin yaşam tatmini*” ile “*uluslararası yansıma*” faktörleridir. Pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki derecesine sahip faktörler “*çevre*”, “*yenilikler ve iş kültürü*” ve “*eğitim*” faktörleridir. Son olarak pozitif yönlü olduğu halde şehir algısı ile zayıf bir ilişkisi bulunan faktörler “*hizmet yeterliliği*”, “*ekonomi ve ticaret*”, “*üniversite*”, “*mimari ve kentsel çekicilik*”, “*sosyal problemler*” ve “*ulaşım*” faktörleridir.

Şehir algısı üzerinde etkili olduğu düşünülen bütün faktörlerin bir arada incelendiği yapısal eşitlik modelinde ise Kars'ta yaşayan ve Kars'ı ziyaret eden bireylerin şehir algıları üzerinde en etkili faktörün 0,94 oranı ile “*imaj ve şehrin yaşam tatmini*” faktörü olduğu görülmüştür. Bu bağlamda daha önce söylendiği gibi, Kars ilinde bulunan şehir yöneticilerinin imaj ölçümü ve imaj yapılandırma çalışmalarına daha fazla ağırlık vermesi gerekmektedir. Ancak, bu çalışmalar sadece kamu sektörünün çabasıyla başarıya ulaşamaz, şehirde faaliyet gösteren özel sektör yetkililerinin de bu anlamda teşvik edici olması ve imajla ilgili çalışmalara yoğunlaşması gerekmektedir. Bu yüzden valilik temsilcileri, belediye başkanlığı, turizm il müdürlüğü, sanayi ve ticaret odası yöneticileri, müze yetkilileri, seyahat

acentesi sahipleri, Karşlı iş adamları, konaklama tesislerinin yetkilileri, Serhat Kalkınma Ajansı yetkilileri, yerel gazeteciler, Kuzeydoğu Doğa Derneği yetkilileri, tanınmış Karşlı ünlüler ve profesyonel pazarlama yöneticilerinden aktif olarak tanıtım ve iletişim faaliyetlerini yürütecek bir kurul ya da komitenin oluşturulması şehrin imaj çalışmalarına çok iyi bir destek sağlar.

Şehir pazarlaması faaliyetlerinin Türkiye içerisindeki geniş bir hedef kitleyle birlikte Kars'a kolay bir şekilde ulaşabilecek Gürcistan, Azerbaycan, Nahçıvan ve İran'daki iş ve medya önderlerine ulaştırılması da önemlidir. Cevaplayıcılar uluslararası yansıma faktörünün önemini bu anlamda belirtmişlerdir. Diğer taraftan sürekli olarak dışarıya göç veren Kars'ın, il dışındaki Karşlılar aracılığıyla lobi faaliyetlerini sürdürmesi şehir imajına ve tanıtımına katkı sağlar. Tamamen sosyolojik ve psikolojik temelli bir halkla ilişkiler uygulaması olan lobicilik, yönetim kademelerini ve diğer kişileri etkilemek ve istenilen şekilde karar verilmesini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Günümüzde birçok kurum ve sektör tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Ayrıca ankete katılan cevaplayıcılar şehir algısı üzerinde önem derecesi en düşük faktör olarak -0,02 katsayısı ile “*üniversite*” faktörünü göstermişlerdir. Bu durum Kars ilinde bulunan Kafkas Üniversitesi'nin şehirle bütünleşmek ve algı üzerindeki etkisini arttırmak adına önemli çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin hem ziyaretçi olarak hem de şehir sakini olarak şehir pazarlaması içindeki öneminden birinci bölümde bahsedilmişti. Bununla birlikte Kars'ın pazarlanmasının üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmesi mümkündür. Kafkas Üniversitesi aracılığıyla diğer şehir üniversiteleriyle ortak planlanabilecek Kars iline yönelik gezi programlarının düzenlenmesi ya da diğer üniversitelerde Kars'la ilgili konferansların yapılması veya tanıtıcı stantların kurulması dikkat çekici olabilir.

Anket uygulamasının ikinci bölümünde yapılan analizler sonucunda çevre, uluslararası yansıma, imaj ve şehrin yaşam tatmini, hizmet yeterliliği, yenilikler ve iş kültürü, eğitim, ekonomi ve ticaret, üniversite, mimari ve kentsel çekicilik, sosyal problemler, ulaşım/iletişim altyapısı, tarihsel miras, turizm ve trafik unsurlarının bütünüyle şehir pazarlamasını etkileyen unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu sebepten dolayı belirtilen bütün unsurlar üzerinde çalışılmasıyla şehir tam anlamıyla pazarlanmış olacaktır.

Anket uygulamasının üçüncü ve son bölümünde cevaplayıcıların Kars'la ilgili güncel bilgilere sahip olup olmadığına dair sorulan sorulara verilen cevapların özet sonuçları aşağıda görülmektedir:

- “Kars’ın Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen 15 Marka Kent Projesi içinde olduğunu biliyor muydunuz?” sorusuna % 75,6 oranında “*hayır*” cevabı verildiği saptanmıştır.
- “15 Marka Kent Projesine dahil olan diğer illeri biliyor musunuz?” sorusuna % 80,05 oranında “*hayır*” cevabı verildiği saptanmıştır.
- “2013 yılında Kars’ta gerçekleştirilecek olan sosyal ve kültürel etkinlikler programını biliyor musunuz?” sorusuna % 80,3 oranında “*hayır*” cevabının verildiği görülmüştür.
- “Kars için en çok hangisi vurgulanmalıdır?” sorusuna ilk sırada % 26,7 ile “*Kars, güçlü bir kültürel faaliyet göstermelidir*”, ikinci sırada % 25,2 ile “*Kars, turizm potansiyelini göstermelidir*” ve üçüncü sırada % 21,2 ile “*Kars, şehrini tarihini tanıtmalıdır*” cevapları verilmiştir. En son sırada ise % 1,5 ile “*Kars, spor etkinliklerini tanıtmalıdır*” ifadesi yer almaktadır.

Anket çalışmasının “güncel bilgi ve değerlendirme” bölümünden çıkan sonuçlara göre “15 Marka Kent Projesi” hakkında bilgilendirme toplantılarının yapılması ve bu projenin Kars’a sağlayacağı faydaların bütün paydaşlara anlatılması gerekmektedir. Çünkü genel olarak bu projeyle ilgili bir bilgi eksikliğinin olduğu görülmektedir. Dışarıdan gelen ziyaretçilerle birlikte Kars şehri sakinlere yönelik olarak da şehrin turizm, kültür ve tarih varlıklarını tanıtıcı organizasyonlar düzenlenmelidir. Bu bağlamda şehrin bütün unsurlarına hakim olan şehir sakinlerinin doğal olarak şehrin tanıtım elçisi olacağı unutulmamalıdır.

Bunun yanında Kars ilinin güçlü bir kültürel faaliyet göstermesi ve turizm potansiyeline ağırlık vermesi gerektiğini belirten cevaplayıcıları da dikkate alarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Kars ilinde bulunan tarihi yapıların altyapı ve restorasyon faaliyetlerinin profesyonel ve aslına uygun şekilde yürütülmesi şehir pazarlamasına oldukça olumlu katkılar yapacaktır.
- Kars, 1878-1918 yılları arasında Rus işgaline maruz kaldığı için Baltık Mimari yapılarının oldukça yoğun bulunduğu bir ildir. Bu yapılara sahip Türkiye’deki nadir illerden olduğu için bu özelliğiyle diğer iller arasından sıyrılması mümkündür. Bu yapıların tanıtılması için pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıkarılması gereklidir.
- Kış turizmine son derece elverişli olan aynı zamanda alternatif turizm çeşitliliği ve doğa sporlarına olan uygunluğu ile göze  arpan Kars ilinin, bu özelliklerini sponsorlar aracılığıyla düzenlenecek festivaller veya spor müsabakaları ile tanıtabilmesi mümkündür.

- Sarıkamış Kayak Merkezinde bulunan ve Alp’lerdeki kayak merkezleriyle aynı kalitedeki kristal toz kar özelliğine dikkat çekmek gereklidir.
- Uluslararası Önemli Doğa Alanı ve Yaban Hayatı Geliştirme Sahası statüsüne sahip Kuyucuk Gölü’nün çeşitli mecralarda tanıtımının gerçekleşmesi ile göl çevresinde Türkiye’nin birçok şehrinden gelecek sporculara özgü trekking turlarının düzenlenmesi veya nadir bulunan kuşlarla ilgili gözlem yapılması mümkündür.
- Kars’ta çekilen ve hala çekimi süren birçok televizyon dizisi, sinema filmi, video klip ve belgesel programı vardır. Türkiye’de televizyon çok önemli bir medya aracı olduğu için, Kars’la ilgili bu eserlerin Kars’ın şehir pazarlaması faaliyetlerine katkıda bulunması kaçınılmazdır. Görsel malzemeler Kars ilinin akılda kalması için çok önemlidir.
- Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk’un “Kar” adlı romanı da Kars’ın dünya çapında farkındalığının arttırılması için kullanılmalıdır.
- Oldukça çeşitli olan Kars’ın gastronomik lezzetlerinin sunulduğu yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle şehir merkezinde daha fazla yer alması gereklidir. Şehre özgü ürünlerin daha profesyonel olarak satışının gerçekleşmesi ve dışarıyla olan bağlantılarının arttırılması sağlanmalıdır.
- Özellikle, Türkiye’de ilk ve tek olan Peynir Müzesi’nin varlığı daha çok kişiye duyurulmalı, müzeye ulaşım için özel araçlar bulundurulmalıdır.

Son olarak, şehir pazarlamasının Kars ili için gerekliliği ve önemi ortaya çıkmıştır. Bu konuyla ilgili başta şehrin yöneticileri olmak üzere şehir sakinlerine ve şehirle irtibatı olan herkese pay düşmektedir. Kars’ın ulusal ve uluslararası arenada hak ettiği şekilde temsil edilmesi buna bağlıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- AK, Mehmet (2006), *Marka Yönetimi*, 1.Basım, İstanbul: Akis Kitap.
- AKPINAR, İlknur (2011), *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- AKSOY, Dilaver (2004), *19.Yüzyılda Kars Kent Dokusu Oluşumunda Meydana Gelen Değişmeler ve Gelişmeler*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat (2004), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 1.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALADAĞ, Ömer Faruk (2011), *Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*, Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu, 29-30 Nisan, Malatya.
- ALTAY, Saim (2009), *Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- ALTUNBAŞ, Hüseyin (2007), *Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması; Şehirlerin Markalaşması*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı:4, s.156-162.
- ANHOLT, Simon (1999), *Travel and Tourism Companies; Global Brands*, Journal Of Vacation Marketing, Cilt:5, Sayı:3, s.290-295.
- APAYDIN, Fahri (2011), *Şehir Pazarlaması*, 1.Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ARAY, Gönül (2009), *Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ASHWORTH, Gregory John ve VOOGD, Henk (1990), *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press.

AVRAHAM, Eli (2004), *Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image*, *Cities*, Cilt:21, Sayı:6, s.471-479.

BAKİ, Üstüner (2008), *Sürdürülebilir Kalkınma Kapsamında Kars İlinin Ekonomik Kaynaklarının Değerlendirilmesi: Turizm Sektörü Örneği*, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kars.

BALENCOURT, Amelie ve ZAFRA, Antonio Curado (2012), *City Marketing: How To Promote A City? (The Case Of Umea)*, Umea School Of Business, Yüksek Lisans Tezi, Umea.

BAŞÇI, Ahmet (2006), *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BAYDAŞ, Abdulvahap (2007), *Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama*, *Bilig*, Yaz/2007, Sayı:42, s.127-150.

BERG, Leo Den ve BRAUN, Erik (1999), *Urban Competitiveness; Marketing and The Need For Organising Capacity*, *Urban Studies*, Cilt: 36, Sayı:5-6, s.987-999.

BLYTHER, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Çeviren: Yavuz Odabaşı, 1.Basım, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

BORÇA, Güven (2004), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, 7.Basım, İstanbul: Mediacat.

BOYA, Orkun Levent ve KAFALI, Mehmet Ali, (2008), *Kars Stratejik Gelişme Raporu*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.

BOYSAN, Murat (2006), *Çok Örneklemli Yapısal Eşitlik Modelleri*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van.

CAI, Liping A. (2002), *Cooperative Branding For Rural Destinations*, *Annals Of Tourism Research*, Cilt:29, Sayı:3, s.720-742.

CEYLAN, Hasan Hüseyin (2010), *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon.

CHENG, Eddie W.L. (2001), *SEM Being More Effective Than Multiple Regression In Parsimonious Model Testing For Management Development Research*, Journal Of Management Development, Cilt:20, Sayı:7, s.650-667.

ÇAĞLAR, İrfan ve KILIÇ, Sabiha (2005), *Pazarlama*, 1.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇUBUK, Mehmet (2009), *Yeni Bir Hareket İçin İstanbul Metropolünün Gelişmesine Yön Verecek Paylaşılmış Ortak Bir Vizyon Projesi Yapılmalıdır*, <http://www.planlama.org/new/prof.-dr.-mehmet-cubuk/istanbul-metropolu-nun-vizyonprojesi-yapilmalidir.html>, Erişim Tarihi: 16.04.2012.

DABSON, Brian (2005), *Regional Competitiveness, Innovation and Entrepreneurship; Economic Development and The University Of Missouri-Columbia*, http://www.channelingreality.com/Competitiveness/Missouri/Univ_WorkingPaperNo1FramingtheDebate.pdf, Erişim Tarihi: 31.10.2011.

DEFFNER, Alex ve LIOURIS, Christos (2005), *City Marketing: A Significant Planning For Urban Development In A Globalised Economy*, 45th Congress of The European Regional Science Association, 23-27 Ağustos, Vrije Universiteit, Amsterdam.

DEMİRARSLAN, Ekrem (1998), *Kent Stratejileri ve Bir Uygulama: Yenice Kenti*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

DEMİRDÖĞEN, Serkan (2009), *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

DEMİREL, Ersin (Hazırlayan) (2012), *Kars Turizm Keşif Rehberi*, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları.

DINIS, Anabela (2004), *Territorial Marketing: A Useful Tool For Competitiveness Of Rural and Peripheral Areas*, 44th European Congress Of ERSa, University of Porto, 25-29 Ağustos.

DOĞANLI, Bilge (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.

DOYLE, Peter (2001), *Başarılı Marka Oluşturma, Reklamda Mükemmeye Ulaşmak (Leslie Butterfield-ed.)*, Çeviren: Muharrem Aydın, 1.Basım, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

DÜVENCİ, Erkam (2009), *Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ERDİL, T.Sabri ve UZUN, Yeşim (2010), *Marka Olmak*, 2.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

GEÇİKLİ, Fatma (2012), *Şehir İmajı; Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, 1.Basım, Ankara: Fenomen Yayıncılık.

GEMLİK, Nilay ve SİĞRİ, Ünsal (2007), *Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6, Sayı:11, Bahar 2007/2, s.267-282.

GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve AVCIKURT, Cevdet (2010), *Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:3, Sayı:4, s.74-89.

GÖYNÜŞEN, Senem Ergen (2011), *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

GÜLBAHAR, Onur (2009), *1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, s.151-177.

GÜLÇUBUK, Ali (2010), *Şehir Pazarlaması Neden Önemlidir ve Şehirler Nasıl Pazarlanır; Kula Şehri İçin Bir Örnek Çalışma*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Kış 2010/01, s.35-45.

GÜMÜŞ, Hacer (2008), *Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

GÜNDOĞDU, Hamza (2006), *Kars’ın Anıtsal Yapıları*, Kars “Beyaz Uykusuz Uzakta”, İstanbul: YKY Sanat Yayıncılık, s.195-227.

HACISALİHOĞLU, Yaşar (2000), *Küreselleşme Mekânsal Etkileri ve İstanbul*, 1.Basım, İstanbul: Akademik Düzey Yayınları.

HALL, Jonathan (2004), *Branding Britain*, Journal Of Vacation Marketing, Cilt:10, Sayı:2, s.171-185.

HANKINSON, Graham (2004), *The Brand Images Of Tourism Destinations; A Study Of The Saliency Of Organic Images*, Journal Of Product&Brand Management, Cilt:13, Sayı:1, s.6-14.

İÇYER, Abdurrahman (2010), *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan (2008), *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış, Cilt:8, Sayı:1, s.121-152.

İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011), *Marka Şehir*, 1.Basım, İstanbul: Markating Yayınları.

İPAR, Mehmet Sedat (2011), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2000), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, 2.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, 1.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, CANDAN, Burcu, HACİEFENDİOĞLU, Şenol ve AYDIN, Kenan (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 1.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın.

KARABULUT, Kerem (2011), *Kars İlinin Kalkınma Stratejisi Nasıl Olmalıdır*, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, s.38-52.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri*, 1.Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.

KARASU, Ela (2009), *Kars Turizm Rehberi*, İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Kars Bayındırlık ve İskân İl Müdürlüğü (2011), http://www.kentges.gov.tr/_dosyalar/kiu_Kars_mekânsal_inceleme_raporu2.pdf, Erişim Tarihi: 20.11.2013

Kars Valiliği Yıllığı (2009), *Kars İli Kültür Envanteri 2009*, Kars: Kars Valiliği Yayınları.

KAVARATZIS, Mihalis ve ASHWORTH, G.J. (2005), *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick*, Tijdschrift Vaar Economische en Sociale Geografie, Cilt:96, Sayı:5, s.506-514.

KAVARATZIS, Mihalis (2007), *The Past, The Present and Some Unresolved Issues*, Geography Compass, Cilt:1, Sayı:3, s.695-712.

KAVARATZIS, Mihalis ve ASHWORTH, G.J. (2007), *Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce; Marketing The City Of Amsterdam*, Cities, Cilt:24, Sayı:1, s.16-25.

KOTLER, Philip, REIN, Irving J. ve HAIDER, Donald H. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations*, New York: The Free Press.

KOTLER, Philip, ASPLUND, Christer, REIN, Irving J. ve HAIDER, Donald H. (1999), *Marketing Places Europe: How To Attract Investments, Industries, Residents and Visitors To Cities, Communities, Regions and Nations In Europe*, New York: Financial Times Prentice-Hall.

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Millenium Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

KOTLER, Philip ve GERTNER, David (2002), *Country As Brand, Product and Beyond; A Place Marketing and Brand Management Perspective*, Brand Management, Cilt:9, Sayı:4-5, s.249-261.

KOZAK, Nazmi (2008), *Turizm Pazarlaması*, 2.Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

KURTARIR, Erhan (2006), *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekân Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

LAAKSONEN, Pirjo, LAAKSONEN, Martti, BORISOV, Paivi ve HALKOAHO, Jenniina (2006), *Measuring Image Of A City; A Qualitative Approach With Case Example*, Place Branding, Cilt:2, Sayı:3, s.210-219.

LANGER, Roy (2001), *Place Images and Place Marketing*, Department Of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1, Erişim Tarihi: 22.02.2011

MARTINEZ, Teodoro Luque, GARCIA, Salvador Del Barrio, ZAPATA, Jose Angel Ibanez ve MOLINA, Miguel Angel Rodriguez (2007), *Modeling A City's Image; The Case Of Granada*, Cities, Vol:24, No:5, s.335-352.

MATSON, Eric W. (1994), *Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do*, International Journal Of Public Sector Management, Cilt:7, Sayı:2, s.35-41.

METAXAS, Theodore (2002), *Place/City Marketing As A Tool For Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities*, Paper Presented At The EURA Conference, Urban and Spatial European Policies: Levels Of Territorial Government, 18-20 Nisan, Turin.

METAXAS, Theodore (2007), *City Marketing and City Competitiveness; An Effort Of Reviewing The Last 25 Years*, Discussion Paper Series, Cilt:13, Sayı:18, s.401-422.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3.Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.

ORCAN, Semih (2008), *Gastronomi ve Turizm*, <http://foodinlife.com.tr/makale/139>, Erişim Tarihi: 02.05.2014.

ÖKTEM, Mustafa (2003), *Kent, Çevre ve Globalleşme*, 1.Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

ÖZDEMİR, Gökçe (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, 1.Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZDEMİR, Şuayip ve KARACA, Yusuf (2009), *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Sayı:2, s.113-134.

ÖZGÜNER, Yunus Emre (Editör) (2013), *Sınırın İncisi Kars*, Kars: Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.

ÖZKAYNAK, Begüm ve ADAMAN, Fikret (2004), *Sürdürülebilir Bir Kent: Yalova*, <http://ipc.sabanciuniv.edu/tr/ArastirmaAlanlari/documents/Ozkaynak-Adaman.pdf>, E. Tarihi: 13.05.2010.

ÖZKUL, Emrah ve DEMİRER, Dilek (2012), *Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü; Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelenmesi*, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:4, s.157-181.

PEKER, Afife Esra (2006), *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

PERRY, Alycia ve WISNOM, David (2004), *Markanın DNA'sı; Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çeviren: Zeynep Yılmaz, 1.Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.

PIKE, Steven (2009), *Destination Brand Positions Of A Competitive Set Of Near-Home Destinations*, Tourism Management, Cilt:30, Yayın:6, s.857-866.

RAINISTO, Seppo K. (2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States*, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy and International Business, Doktora Tezi.

REISINGER, Yvette ve TURNER, Lindsay (1999), *Structural Equation Modeling With LISREL: Application In Tourism*, Tourism Management, Cilt: 20, Sayı:1, s.71-88.

ROGER, Tony (2005), *Business Tourism Leads The Way*, Erişim Tarihi: 12.02.2012, <http://www.businesstourismpartnership.com/pubs/Tony%20Rogers.pdf>.

SARAÇLI, Sinan (2011), *Faktör Analizinde Yer Alan Döndürme Metotlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama*, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, s.22-26.

SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ, Ata (2011), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji; Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, 2.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

SCHERMELLEH-Engel, K. ve MOOSBRUGGER, H. (2003), *Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*, Methods Of Psychological Research Online, Cilt:8, Sayı:2, s.23-74.

SEISDEDOS, Gildo ve VAGGIONE, Pablo (2005), *The City Branding Processes; The Case Of Madrid*, http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf, Erişim Tarihi: 06.02.2011.

SELÇUK, Gökalp N. ve BAŞAR, Selim, (2012), *Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Kars İli Ekonomisine Katkısı*, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.3, Sayı.4, s.89-106.

SEZGİN, Mete ve ÜNÜVAR, Şafak (2011), *Yavaş Şehir; Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*, 1.Basım, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

SÜMER, Nebi (2000), *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama*, Türk Psikoloji Yazıları, Cilt:3, Sayı:6, s.49-73.

ŞAHİN, Ahmet, CANKURT, Murat, GÜNDEN, Cihat ve MİRAN, Bülent (2008), *Çiftçilerin Risk Davranışları: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:23 Sayı:2, s.153-172.

ŞAHİN, Arzu, ÖZÜÇELİK, Demet, ULUTAŞ, Seda, UYSAL, Selda ve BAYRAKTAR, Sevcan (2010), *Beykoz'un Markalaşması*, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Bitirme Projesi, İstanbul.

ŞENER, Rahmi, KURTULUŞ, Volkan ve SARICI, Özkan (Editörler), (2011), *Kars Gezi Rehberi*, 4.Basım, Kars: Kars İl Özel İdaresi Yayınları.

TAM, Metin (2009), *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması; İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TAŞDEMİR, Yüksel Turan (2008), *Kars Kazı, Kars Kaşarı, Kars Gravyeri, Kars Balı ve Bu Yöreye Özel Besinler*, http://www.tavsiyedyorum.com/makale_1357.htm, Erişim Tarihi: 22.11.2013.

TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*, 8.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin (2007), *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım)*, 2.Basım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TENEKECİOĞLU, Birol ve ERSOY, Nezihe Figen (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

TOKOL, Tuncer (2010), *Pazarlama Araştırması*, 13.Basım, Bursa: Dora Yayınları.

TUTAR, Hüseyin, ELYILDIRIM, Gökhan, ERDOĞDU, Hamza ve BOZTEMİR, İsa, (2011), *Rakamlarla Serhat İlleri*, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları.

TUTAR, Hüseyin, SARIŞEN, Mustafa, ELYILDIRIM, Gökhan, DEMİR, Evren ve BOZTEMİR, İsa (2012), *Kars'ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları*, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları.

TUTAR, Hüseyin, ÇIRACI, Gülsüm, ÇELEBİ, Atahan, SARIŞEN, Mustafa, ELYILDIRIM, Gökhan, DEMİR, Evren ve KOLDAŞ, Mazlum, (2013), *Kars İli İşgücü Piyasası Araştırması*, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları.

UĞURLU, Saadet (2009), *Gelişen Türkiye Turizmi ve Alışveriş Merkezleri*, <http://www.saadetugurlu.com.tr/default.asp?id=51&sayfa=GELisEN-TuRKiYE-TURiZMi-VE-ALisVERis-MERKEZLERi>, Erişim Tarihi: 14.06.2013.

URAL, Tülin (2009), *Markalamada Yol Haritası*, 1.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

UZTUĞ, Ferruh (1999), *Siyasal Marka (Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı)*, 1.Basım, Ankara: Mediacat Yayınları.

VURAL, Beste Burcu (2010), *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

WARNABY, Gary ve DAVIES, Barry J. (1997), *Commentary: Cities As Service Factories? Using The Servuction System For Marketing Cities As Shopping Destinations*, International Journal of Retail&Distribution Management, Cilt:25, Yayın:6, s.204-213.

WIRTH, Louis (2002), *Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme, 20.Yüzyıl Kenti*, Derleme ve Çeviri: Bülent Duru ve Ayten Alkan, 1.Basım, Ankara: İmge Kitabevi.

WU, Fulong (2000), *Place Promotion In Shanghai, PRC, Cities*, Cilt:17, Sayı:5, s.349-361.

YAPRAKLI, Şükrü ve DEMİRDÖĞEN, Serkan (2010), *Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Kış 2010/01, s.46-59.

YARAR, Ali Erkam (2010), *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları; Konya ve Mevlana Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

YAVUZ, Mehmet Cihan ve AKGÖL, Yasemin (2009), *Kent Pazarlamasında Turizmin Gelişmesine Yönelik Olarak Kentli Algılamalarının Araştırılması: Adana İli Örneği*, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, 14-17 Ekim, Bozok Üniversitesi, Yozgat.

YILDIZ, Aslı (2010), *Kent Pazarlama: Literatür Taraması*, V.Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 27-30 Mayıs, Nevşehir, s.33-43.

YILDIZ, Nalan Demircioğlu, (2001), *Kars Kentinin Peyzaj Planlaması Yönünden Yapısal Analizi*, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

YILMAZ, Veysel (2004), *Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s.77-90.

YOLAL, Medet ve ERSOY, Nezihe Figen (2010), *Kent Markalarının Sürekliliği: Yükselen Trend Eskişehir*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Kış 2010-1, s.27-34.

YOUNG, Craig ve KACZMAREK, Sylwia (1999), *Changing The Perception Of The Post-Socialist City: Place Promotion and Imagery in Lodz, Poland*, The Geographical Journal, Cilt:165, s.183-191.

Türkiye İstatistik Kurumu, Bölgesel İstatistikler, 2012

Türkiye İstatistik Kurumu, Hayvancılık İstatistikleri, 2012

Türkiye İstatistik Kurumu, Nüfus İstatistikleri, 2012

Türkiye İstatistik Kurumu, Sağlık İstatistikleri, 2012

Türkiye İstatistik Kurumu, Tarım İstatistikleri, 2012

Türkiye İstatistik Kurumu, Ulaştırma İstatistikleri, 2012

<http://bayburtkoyleri.blogcu.com/kars-tarihi-kiliseleri/13220942>, Erişim Tarihi: 13.11. 2013

<http://gundem.milliyet.com.tr/sarikamis-ta-cikarilan-sifali-tasa-talepartiyor/gundem/gundemdetay/24.11.2012/1632222/default.htm>, Erişim Tarihi: 21.11.2013

<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/Kars/kulturenvanteri/beskbesk-camklse705552#content>, Erişim Tarihi: 12.11.2013

<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/Kars/kulturenvanteri/asagi-sallipinar-klse#content>, Erişim Tarihi: 13.11.2013

<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/Kars/kulturenvanteri/dgor-muren-klse#content>, Erişim Tarihi: 13.11.2013

http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_12/06021046_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2011_2012.pdf, Erişim Tarihi: 31.06.2013

<http://tr.icvb.org.tr/wp-content/uploads/2013/10/ICVB-10.-YIL.pdf>, E.T.:11.04.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars#A.C5.9F.C4.B1klar_gelene.C4.9Fi, E.T.: 03 .09.2013

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars#Co.C4.9Frafı_.C5.9Fekilleri, E.T.: 20.04. 2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars#Mimar.C3.AE>, Erişim Tarihi: 17.12.2012

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars>, Erişim Tarihi: 29.03.2013.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars_\(il\)#Ekonomi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars_(il)#Ekonomi), Erişim Tarihi: 01.11.2013

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars_Havaliman%C4%B1, Erişim Tarihi: 14.09.2013

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kars_M%C3%BCzesi, Erişim Tarihi: 20.11.2013

http://tr.wikipedia.org/wiki/Katherina_K%C3%B6%C5%9Fk%C3%BC, E.T.:19.11.2013

http://www.360tr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=318%3Acuma-hamami&catid=148%3Atarihi-mekanlar&Itemid=999&lang=tr, Erişim Tarihi: 07.11.2013

<http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2013/ocak/makaleler/beyaz-orman-sarikamis.aspx>, Erişim Tarihi: 19.11.2013

<http://www.ani.gov.tr/eserler.asp?id=10>, Erişim Tarihi: 20.11.2013

<http://www.ani.gov.tr/eserler.asp?id=11>, Erişim Tarihi: 21.11.2013

<http://www.ani.gov.tr/eserler.asp?id=16>, Erişim Tarihi: 21.11.2013

<http://www.ani.gov.tr/eserler.asp?id=4>, Erişim Tarihi: 21.11.2013

http://www.ben1gezginim.com/yer_tanitimleri/Kars/kucuk-kopru-demir-kopru-Kars.html, Erişim Tarihi: 13.11.2013

http://www.ben1gezginim.com/yer_tanitimleri/Kars/topcuoglu-hamami-mazlumaga-hamami-Kars.html, Erişim Tarihi: 07.11.2013

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, Erişim Tarihi: 29.10.2013

http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/view/14197/BASIN_A%C3%87IKLAMASI-sege_2011-v6.pdf, Erişim Tarihi: 28.09.2013

<http://www.forumalev.net/dogu-anadolu-bolgesi/257740-Kars-ulu-cami.html>, E.T.:12.11.2013

<http://www.gunaydingezginler.com/yurtici/Kars/Kars-kaz-kar/>, Erişim Tarihi: 19.11.2013

<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/21216494.asp>, Erişim Tarihi: 22.11.2013

<http://www.kars.dhmi.gov.tr/havaalanlari/sayfa.aspx?hv=26&mnu=2715>, E.T.: 28.08.2013

http://www.kars.gov.tr/Kars_ekonomi.html, Erişim Tarihi: 20.05.2012

http://www.kars.gov.tr/Kars_idari.html, Erişim Tarihi: 20.04.2013.

http://www.kars.gov.tr/Kars_klt_elsanat.html, Erişim Tarihi: 20.05.2012

http://www.kars.gov.tr/Kars_klt_mimar.html, Erişim Tarihi: 09.11.2012

http://www.kars.gov.tr/Kars_tarihce.html, Erişim Tarihi: 16.04.2013.

http://www.kars.gov.tr/trz_ani.htm, Erişim Tarihi: 21.11.2013

<http://www.karskulturturizm.gov.tr/TR,54848/genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 30.11. 2012

<http://www.karskulturturizm.gov.tr/TR,54854/tarihce.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2013

<http://www.karskulturturizm.gov.tr/TR,54889/19-yy-baltik-mimari-ornekleri.html>,03.06.2013

<http://www.karsosb.org.tr/hakkimizda/tarihce.html>, Erişim Tarihi: 02.11.2013

<http://www.karsosb.org.tr/Kars-osb/Kars-osb-kapasite-durumu.html>, E.T: 02.11. 2013

<http://www.kenthaber.com/dogu-anadolu/Kars/arpacay/Rehber/kaleler/kiziltepe-yervantasad-kalesi>, Erişim Tarihi: 08.11.2013

<http://www.kenthaber.com/dogu-anadolu/Kars/merkez/Rehber/kopruler/tas-kopru>, 13.11.2013

<http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Istatistikler/DevletIIYolEnvanter/IlIereGoreIIYollari.pdf>, Erişim Tarihi: 30.10.2013

[http://www.kha.com.tr/index.php/guncel/guncel/15942-Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-2012-Yili-Kars-Ili-Nufus-Sonuclari-\(28.01.2013\).html](http://www.kha.com.tr/index.php/guncel/guncel/15942-Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-2012-Yili-Kars-Ili-Nufus-Sonuclari-(28.01.2013).html), Erişim Tarihi: 26.10.2013

<http://www.kuyucuk.org/index.php/index.php/kuyucuk-goelue>, Erişim Tarihi: 21.11.2013

<http://www.kuzeydoga.org/oda/DOG023.pdf>, Erişim Tarihi: 18.11.2013

<http://www.marjinaltatlar.com/index.php?do=dynamic/view&pid=42>, E.T.: 21.11. 2013

<http://www.marjinaltatlar.com/Kars-Kazi,PR-161.html>, Erişim Tarihi: 17.11.2013

http://www.otelsikayet.com/defterdarlik-binasi-Kars_rehberi-5916-1.html, E.T.: 19.11.2013

<http://www.peynirmuzesi.org/>, Erişim Tarihi: 21.11.2013

<http://www.peynirrehberi.com/Kars-Gravyer-Peyniri,PR-215.html>, Erişim Tarihi: 30.10. 2013

<http://www.sarikamistrekking.com/index.php/2013-01-23-14-54-02/sarikamis-rotalari/sehitlikler-rotasi>, Erişim Tarihi: 18.11.2013

<http://www.serhattv.com.tr/haber/235223/Kars-havalimani-yeni-binası-tamamlanarak-hizmete-girdi.html>, Erişim Tarihi: 14.09.2013

<http://www.serka.org.tr/Kars.asp>, Erişim Tarihi: 15.05.2012

<http://www.tarihimekanlar.net/oguzlu-koyu-kilisesi.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2013

<http://www.turkish-media.com/forum/topic/175402-Kars-kaleleri/>, Erişim Tarihi: 08.11. 2013

http://www.urak.org/haberler/URAK_IllerarasiRekabetcilikendeksi2009-2010.pdf,30.09.2013

<http://www.virtualani.org/kizilkilise/turkish.htm>, Erişim Tarihi: 13.11.2013

<http://www.virtualani.org/virginsconvent/turkish.htm>, Erişim Tarihi: 06.02.2014

http://www2.dpt.gov.tr/kamuyat/2013/2013_Iller_Kitabi.pdf, Erişim Tarihi: 15.10.2013

<http://yeni.kafkas.edu.tr/kau/TR/sayfa255>, Erişim Tarihi: 03.11.2013

“ŞEHİR PAZARLAMASI: KARS İLİ ÖRNEĞİ” DOKTORA TEZ ÇALIŞMASININ

ANKET FORMU

Bu anket formu İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı doktora programında yürütülmekte olan tez çalışması için düzenlenmiştir. Anket formu, Kars’a ait görüş ve değerlendirmelerinizi almayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Ankete katılarak bu bilimsel çalışmamıza destek vereceğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Filiz ASLAN
Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İletişim Adresi: filizaslan79@gmail.com

I.Bölüm; Demografik Özellikler

1. Doğum Yeriniz	☐ Kars ☐ Diğer (Belirtiniz:.....) ☐ Yabancı Uyruklu
2. İkamet Ettiğiniz İl	☐ Kars ☐ Diğer (Belirtiniz:.....)
3. Kars'ta Bulunma Nedeni	☐ Şehir Sakini ☐ İş Amaçlı Ziyaretçi ☐ Turistik Amaçlı Ziyaretçi ☐ Alışveriş Amaçlı Ziyaretçi ☐ Diğer (Belirtiniz:.....)
4. Yaşınız	☐ 15-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 55 üstü
5. Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
6. Eğitim Durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
7. Mesleğiniz	☐ Memur ☐ İşçi ☐ Öğrenci ☐ Esnaf ☐ Çiftçi ☐ Diğer (Belirtiniz:.....) ☐ Çalışmıyor
8. Aylık Geliriniz (TL)	☐ 0-999 ☐ 1000-1999 ☐ 2000-2999 ☐ 3000-3999 ☐ 4000 ve üstü

II.Bölüm; İfadelere Ne Ölçüde Katılıyorsunuz?

Lütfen verilen ifadeleri aşağıdaki puanlamaya göre değerlendiriniz:

- 1.Kesinlikle Katılmıyorum
- 2.Katılmıyorum
- 3.Fikrim Yok
- 4.Katılıyorum
- 5.Kesinlikle Katılıyorum

1. Kars güzel bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
2. Kars Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir.	①	②	③	④	⑤
3. Kars'ta çeşitli eğlence olanakları mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
4. Kars'ta keyifle vakit geçirilebilecek yürüyüş alanları mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
5. Kars'ta sportif faaliyetler düzenlenir.	①	②	③	④	⑤
6. Kars'ın mimari açıdan bir cazibesi vardır.	①	②	③	④	⑤
7. Kars'ın kentsel açıdan bir cazibesi vardır.	①	②	③	④	⑤
8. Kars'ın coğrafi konumu şehir için bir dezavantajdır.	①	②	③	④	⑤
9. İklim koşulları Kars için bir dezavantajdır.	①	②	③	④	⑤
10. Belediye hizmetlerindeki eksiklikler ve altyapı yetersizliği Kars için bir dezavantajdır.	①	②	③	④	⑤
11. Kars'ta trafik problemleri bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
12. Kars şehir merkezinde trafik denetimlerine ihtiyaç vardır.	①	②	③	④	⑤

13. Kars'ın şehir içi ulaşım imkânları yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
14. Kars'ın şehirlerarası ulaşım imkânları yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
15. Kars uçak ulaşımı için uygundur.	①	②	③	④	⑤
16. Kars tren ulaşımı için uygundur.	①	②	③	④	⑤
17. Kars otobüs ulaşımı için uygundur.	①	②	③	④	⑤
18. Kars'ta araç park alanlarının sayısı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
19. Kars'ta yeterli trafik sinyalizasyonu bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
20. Kars'ın diğer şehirlerle yeterli iletişimi (ulaşım, ticaret, sosyo-kültürel) vardır.	①	②	③	④	⑤
21. Kars zengin bir tarihe sahiptir.	①	②	③	④	⑤
22. Kars'ın sahip olduğu tarihsel miras önemlidir.	①	②	③	④	⑤
23. Sarıkamış Şehitliği, Ani Harabeleri ve Kars Kalesi, Kars'ın önemli tarihsel mirasları arasındadır.	①	②	③	④	⑤
24. Kars'ın sahip olduğu tarihsel miras iyi muhafaza edilmiştir.	①	②	③	④	⑤
25. Kars şehri sakinleri çevreyle ilgili konularda hassas davranırlar.	①	②	③	④	⑤
26. Kars şehri sakinleri ürün ve hizmet yeterliliği anlamında sıkıntı yaşamamaktadırlar.	①	②	③	④	⑤
27. Kars'ta bulunan işletmeler müşterilerine karşı saygılıdır.	①	②	③	④	⑤
28. Kars'ın yetkilileri şehir için gayretleri yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
29. Kars'ta gürültü kirliliği vardır.	①	②	③	④	⑤
30. Kars'ta görsel kirlilik vardır.	①	②	③	④	⑤
31. Kars'ta hava kirliliği vardır.	①	②	③	④	⑤
32. Kars'ta işsizlik sorunu vardır.	①	②	③	④	⑤
33. Kars'ta uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	①	②	③	④	⑤
34. Kars'ta sokak dilenciliğiyle ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	①	②	③	④	⑤
35. Kars'ta yasadışı göçle ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	①	②	③	④	⑤
36. Kars'ta sosyal uyum eksikliği hissedilmektedir.	①	②	③	④	⑤
37. Kars'ta sokaktaki çöplerin toplanmasıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	①	②	③	④	⑤
38. Kars'ta güvenlikle ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	①	②	③	④	⑤
39. Kars çok kültürlü bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
40. Kars'ta sık sık kültürel faaliyetler düzenlenmektedir.	①	②	③	④	⑤
41. Kars'ın kendine ait çok çeşitli yöresel ürünleri vardır.	①	②	③	④	⑤
42. Kars'ta müzeler ve sergi salonları vardır.	①	②	③	④	⑤
43. Kars'ta boş zaman uğraşları için özel alanlar vardır.	①	②	③	④	⑤
44. Kars'ın kültürüne ait bilgilere kolayca erişim sağlanabilmektedir.	①	②	③	④	⑤
45. Kars şehri sakinlerinin yenilikler ve yeni teknolojilere bakış açıları olumludur.	①	②	③	④	⑤
46. Kars şehri sakinleri yeniliklere ve yeni teknolojilere yeterli derecede hazırdır.	①	②	③	④	⑤

47. Kars şehri sakinleri yeni fikirlere açıktır.	①	②	③	④	⑤
48. Yenilikler ve yeni teknolojilerle ilgili ilk adımı atmak ve risk almak konusunda Kars şehri sakinleri isteklidir.	①	②	③	④	⑤
49. Kars'taki özel sektör çalışanları modern ve yenilikçidir.	①	②	③	④	⑤
50. Kars'taki özel sektör çalışanları girişimcidir.	①	②	③	④	⑤
51. Kars'ın ticaret sektörü aydın ve eğitilmiş kişilerden oluşur.	①	②	③	④	⑤
52. Kars'ta çok çeşitli dükkânlar vardır.	①	②	③	④	⑤
53. Kars'ta yeterli derecede alışveriş merkezi vardır.	①	②	③	④	⑤
54. Kars'ın geleneksel ticaret sektörü bugünkü müşteri ihtiyaçlarıyla uyumludur.	①	②	③	④	⑤
55. Kars'ın çok çeşitli restoranları ve barları vardır.	①	②	③	④	⑤
56. Kars'ta turistler için konaklama seçenekleri mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
57. Kars'ın güçlü bir ekonomisi vardır.	①	②	③	④	⑤
58. Kars'ın en büyük ekonomik alanı tarım ve hayvancılıktır.	①	②	③	④	⑤
59. Kars'ın en büyük ekonomik alanı sanayidir.	①	②	③	④	⑤
60. Kars'ta gayrimenkul fiyatları düşüktür.	①	②	③	④	⑤
61. Kars'ın genel fiyat koşulları uygundur.	①	②	③	④	⑤
62. Kars'ın dışından gelen insanların istihdamıyla ilgili şehir sakinlerinin olumlu bir tutumu vardır.	①	②	③	④	⑤
63. Kars'ta çok çeşitli istihdam olanakları vardır.	①	②	③	④	⑤
64. Kars'ta verilen sağlık hizmetleri yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
65. Kars'ta verilen sosyal hizmetler yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
66. Kars'ta verilen kamusal hizmetler yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
67. Kars'ta çeşitli kitle iletişim araçları mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
68. Kars'ta kamusal hizmetler vatandaş odaklıdır.	①	②	③	④	⑤
69. Kars'ın eğitim merkezleri yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
70. Kars'ın yeterli düzeyde araştırma merkezleri vardır.	①	②	③	④	⑤
71. Kars'ta eğitimle ilgili cazip imkânlar vardır.	①	②	③	④	⑤
72. Kars'ın kalifiye işgücüne sahip olması önemlidir.	①	②	③	④	⑤
73. Kars'ta yeterli kalitede üniversite eğitimi yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
74. Kafkas Üniversitesi, öğrencilerin şehre gelmesi için iyi bir teşvik edicidir.	①	②	③	④	⑤
75. Kafkas Üniversitesi, şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynamaktadır.	①	②	③	④	⑤
76. Kafkas Üniversitesi, şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynamaktadır.	①	②	③	④	⑤
77. Kafkas Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararına olacaktır.	①	②	③	④	⑤
78. Kars uluslararası bir şöhrete sahiptir.	①	②	③	④	⑤
79. Kars uluslararası arenada iyi bir şekilde temsil edilmektedir.	①	②	③	④	⑤

80. Kars'ın işletmeleri uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıktır.	①	②	③	④	⑤
81. Kars şehri sakinleri dünya vatandaşı olabilecek donanıma sahiptir.	①	②	③	④	⑤
82. Kars şehri sakinleri yeterli yabancı dil bilgisine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
83. Kars şehri sakinleri uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıktır.	①	②	③	④	⑤
84. Kars şehri sakinleri nezaket sahibidir.	①	②	③	④	⑤
85. Kars şehri sakinleri şehirden memnundur.	①	②	③	④	⑤
86. Kars şehri sakinleri modernidir.	①	②	③	④	⑤
87. Kars şehri sakinleri çalışkandır.	①	②	③	④	⑤
88. Kars şehri sakinleri üretken ve verimlidir.	①	②	③	④	⑤
89. Kars şehri sakinleri şehir hayatı içerisinde sosyaldır.	①	②	③	④	⑤
90. Kars büyük bir turizm potansiyeline sahiptir.	①	②	③	④	⑤
91. Kars'ın en büyük ekonomik alanı turizmdir.	①	②	③	④	⑤
92. Kars iyi bir tanıtım stratejisi geliştirmektedir.	①	②	③	④	⑤
93. Sosyal etkinlikler, Kars şehrinin gelişmesi için bir fırsattır.	①	②	③	④	⑤
94. Kış etkinlikleri ve Sarıkamış Kayak Merkezi, Kars'ın önemli turistik özelliklerindendir.	①	②	③	④	⑤
95. Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti ve Sarıkamış Sarıçam Ormanları gibi doğal güzellikler Kars'ın önemli turistik özelliklerindendir.	①	②	③	④	⑤
96. Kültürel etkinlikler Kars'ın önemli turistik özellikleridir.	①	②	③	④	⑤
97. Kars iyi bir imaja sahiptir.	①	②	③	④	⑤
98. Kars'ın imajı memnuniyet vericidir.	①	②	③	④	⑤
99. Bir şehir sakini olarak Kars'ta yaşamının tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
100. Bir şehir sakini olarak Kars'ta yaşamının gurur verici olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤

III.Bölüm; Güncel Bilgi ve Değerlendirme

1. Kars'ın Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen "15 Marka Kent Projesi" içinde olduğunu biliyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
2. "15 Marka Kent Projesi"ne dahil olan diğer illeri biliyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
3. 2013 yılında Kars'ta gerçekleştirilecek olan sosyal ve kültürel etkinlikler programını biliyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
4. Size göre Kars için yanda belirtilen ifadelerden hangisi daha çok vurgulanmalıdır? (Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz.)	☐ Kars güçlü bir kültürel faaliyet göstermelidir. ☐ Kars turizm potansiyelini göstermelidir. ☐ Kars spor etkinliklerini tanıtmalıdır. ☐ Kars akademik çalışmaları tanıtmalıdır. ☐ Kars şehrin tarihini tanıtmalıdır. ☐ Kars kış etkinliklerini tanıtmalıdır. ☐ Kars yöresel ürünlerini tanıtmalıdır.