

KENT, KİMLİK VE İMAJ: VAN İLİ ÖRNEĞİ*

Yrd. Doç. Dr. Sanem ŞEHRİBANOĞLU
Van YYÜ Fen Fakültesi İstatistik Bölümü
sanem@yyu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Emine CİHANGİR
Van YYÜ TOIF Konaklama İşletmeciliği Bölümü
eminecihangir@yyu.edu.tr

Araş. Gör. M. Fuat LEVENDOĞLU
Van YYÜ Edebiyat Fak. Antropoloji Bölümü
fuadlevendoglu@yyu.edu.tr

Prof. Dr. Reha SAYDAN
Van YYÜ IIBF İşletme Bölümü
rsaydan@yyu.edu.tr

ÖZ

Günümüzde küreselleşmenin ve teknolojinin durarak bilmeksizin hızlı bir şekilde ilerlemesi dünyada birçok konuda rekabetin artmasına neden olmaktadır. Bu rekabet yarışında ürünler, firmaların yanı sıra artık ülkeler ve hatta şehirlerde bu yarıştan kaçamayacak duruma gelmiştir. Bu yarışta başarılı olan, kendini iyi tanıtabilen, isimlerini duyurabilen şehirlerin, buldukları bölge ve ülkenin yanı sıra, o şehrin vatandaşlarına da hem ekonomik hem de sosyal alanda pozitif katkı sağladığı bilinmektedir. Bir şehrin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için öncelikli olarak elindeki değerlerin farkına varması, eksiklerini gidermesi ve zayıf yönlerini düzeltmesi gerekir.

Bu çalışmanın amacı; bu şehrin pazarlanabilmesi için Van ilinde yaşanan katılımcıların zihninde oluşan Van şehrine ait imajı ortaya çıkararak, şehrin markalaşma sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Van, bir şehir markası olarak ele alınmış ve şehrin somut ve soyut imaj unsurlarının yanı sıra, Van şehrinde yaşayan insanlara bu şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları sorulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Van, marka imajı, marka kimliği

City, Identity and Image: The Case of Van City

ABSTRACT

Today, the rapid progress of globalization and technology are leading to increased competition in many fields. Products, companies, countries and even cities have become unable to stay out from this competition. It is also known that the cities that have succeeded in this competition, which can promote themselves well enough and can make name, are also known to have positively contributed to their region and the country as well as their citizens both in terms of economic and social areas. In order for a city to be successful in a competitive environment, it must first recognize its values, resolve its deficiencies and must restore its weaknesses.

The purpose of this study is to contribute to the branding process of the city by identifying the image of the city of Van in the mind of the survey participants' who are the living in Van province so that this city can be marketed. With this purpose Van was examined as a city brand and alongside the tangible and intangible components of Van, the other image components that remind Van to the citizens were measured.

Keywords: Van, brand image, brand identity

GİRİŞ

Kendini tanıtabilen, ismini duyurabilen kentlerin imajlarının ve kimliklerinin daha olumlu ve güçlü olduğu bir gerçektir. Kendine yetebilen bir kent olmak, küresel rekabetin içinden rekabet edebilen mekânlar haline gelişini zorunlu kılmıştır. Bu rekabetin sonucu olarak bir kentin önde olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için farklılaşma çabası içine girmesi gerekmektedir. Bu anlamda markalaşmak bir şehir için etkili bir yol gibi görünmektedir (Çalışkan ve ark.,2014).

Altunbaş (2007), literatürde farklı kavramlarla ifade edilen (place, nation, communities, region, state, marketing) şehir pazarlaması kavramının yerini şehir markalaşması kavramının aldığını ifade etmiştir.

Bugün bazı gelişmiş ülkeler bekledikleri ilgiyi, ziyaretçi ve yatırımcıyı hala ülkelere çekmeyi başaramazken, bazı ülkeler ise yıllarca hatta yüzyıllarca öncesinden elde etmiş oldukları imajın üzerine çok az çalışmalar yapmalarına rağmen beklenen ilgiyi sağlamaktadırlar. Şehirler ve bölgeler içinde bu durum geçerlidir. İyi, güçlü ve olumlu itibara sahip tüm yerler neredeyse her şeye diğerlerinden daha kolay ulaşırlar (Anholt, 2007). Marka stratejisi çeşitli yollarla elde edilen şehre ait bilgilerin o şehrin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Bu disiplin sayesinde o şehrin güçlü yanlarının belirlenmesi ile şehrin güçlü, olumlu ve farklı yönlerinin o şehre kalıcı bir avantaj getirmesi amaçlanır (İçli ve Vural, 2010).

Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında bir şehrin diğer şehirler arasından sıyrılabilmesi ve dünya refahından pay sahibi olabilmesi için yarış içerisinde olması mecburiyet haline gelmiştir. Gençler (2015)'e göre "daha iyi anılmak", "hatırlanmak" ve "ziyaret edilmek" bir şehrin itibarını artırmanın yanı sıra o şehrin gelirini de artırmaktadır. Bu durum o şehrin bulunduğu bölgenin yanı sıra şehrin bulunduğu ülkenin de kalkınmasına katkı sağladığı gibi şehir insanları üzerinde de pozitif bir etki yaratır.

Van Markası'nın geliştirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmanın öncelikli hedefi Van ilinde yaşayanların Van'a ait algılamalarından oluşan Van'ın mevcut marka imajı Van ilinde yaşayan katılımcılardan elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Van markasının kimlik ve kişilik özelliklerinin olduğu durumlarda kayda geçmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Van şehrinin marka kimliği ve marka imajının belirlenmesine yönelik yapılan alan çalışması kapsamında hazırlanan anket, ilgili alan yazın dikkate alınarak Van'a ilişkin Van'da yaşayanların algısını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Anket, Van'ın tanıtımı için Van'da yaşayan bireylerin demografik özellikleri, Van ilini öne çıkaran ve Van denilince katılımcıların aklına gelebilecek özellikleri ortaya çıkaracak çeşitli sorulardan oluşturulmuştur. Ankette yer alan soyut imaja yönelik ifadeler daha önce literatürde yer alan ölçeklerden elde edilmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003; Martinez vd. 2010; Özdemir ve Karaca, 2009).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir şehrin marka olması onun pazarlanabilir olması anlamına gelir. Bir şehrin pazarlanabilir olması o şehrin insanlar tarafından arzu edilir olmasıdır. Girişimcileri, turistleri, insanları çekebilmek, üretilen mal ve hizmetlere yeni pazarlar bulmak için şehir markasının oluşturulması ve yönetilmesi gerekir. Başarılı bir şekilde markalanan bir şehir insanların zihnine rakiplere göre farklı ve üstün özellikleri ile yerleşir. Eğer bu algılama yaratılabilirse insanlar bu şehri yaşamaya değer bulur, öğrenciler bu şehirde eğitim almak isterler, girişimciler bu şehre yatırım yapar ve turistler bu şehri gezmek, görmek isterler.

Bir şehrin pazarlanması üç kavram arasındaki ilişki üzerine temellenir, kimlik, marka ve imaj. Marka kimliği, onun ne olduğunu, kim olduğunu diğer bir ifade ile çerçevesini belirler. İmaj, insanlar tarafından nasıl görüldüğü, nasıl ayırt edildiğidir. Kısaca algılamalar bütünü olarak ifade edilebilir. İmaj, herhangi bir sunuma dair duygusal ve rasyonel unsurlar üzerinden tüketicinin çektiği zihinsel bir fotoğraftır. Duygusal ve rasyonel algılamaların bireylerin zihninde değerlendirilmesi ile imaj oluşmaktadır. İmaj, algılama sürecine ilişkin olduğundan, subjektif bir kavramdır. Bu açıdan şehirlerin gerçekte ne olduklarından çok bireyler tarafından nasıl görüldükleri ve nasıl algılandıkları önem kazanmaktadır. Marka ise nasıl tanınmak istediğini ifade eder. Her şehir kendine haz özelliklere ve üstünlüklere sahiptir. Markalama sürecinde bu özellikler ve üstünlüklerin neler olduğu belirlenerek şehrin nasıl tanımlanacağı üzerine odaklanılır.

Marka şehir oluşturma konusunda şehirlerarasında yaşanan rekabette, şehrin rakiplerine göre hangi üstünlüklere sahip olduklarının yanı sıra, hangi özellikleriyle hedef kitle tarafından algılandığı ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bir şehir hakkında değerlendirme ve seçim yaparken o şehrin pazardaki imajı temel bir belirleyicidir. Bir şehrin marka olması için çalışılırken "şehrin ne olduğu değil, ne olarak görüldüğü" sorusuna yanıt bulmaya yönelik cevaplar şehir imajının oluşturulması ya da yeniden düzenlenmesinde öne çıkarılacak özelliklerin neler olacağına karar vermede yol göstericidir (Gelibolu vd., 2014).

Kimlik ise, herhangi bir nesneyi ya da canlıyı belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Her insanın kendine ait kimlik ve kişilik özellikleri olduğu gibi her şehirden kendine özgü kent kimliği vardır. Topçu (2011)'a göre kimlik, "kent imgesini etkileyen, her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen, kentliler ve onların yaşam biçimlerinin oluşturduğu, sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüktür."

3. MATERYAL ve METOD

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Van şehrinin marka kimliği ve marka imajının belirlenmesine yönelik yapılan alan çalışması kapsamında hazırlanan anket, ilgili alan yazın dikkate alınarak Van'a ilişkin Van'da yaşayanların algısını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 30/05/2016 Tarih ve E.32989 sayılı izni alınmıştır.

Anket, Van'da yaşayan bireylerin demografik özelliklerini, Van ilini öne çıkaran belirleyici özellikleri ve Van denilince katılımcıların aklına gelebilecek özellikleri ortaya çıkaracak çeşitli sorulardan oluşturulmuştur. Anket soruları, Van şehrine ait bilinenler, Van şehrinde yaşayan vatandaşlar ile ilgili düşünceler, Van şehrine ait soyut ve somut imaj ve ankete katılan bireylerin demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Ankette yer alan soyut imaja yönelik ifadeler daha önce literatürde yer alan ölçeklerden elde edilmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003; Martinez vd. 2010; Özdemir ve Karaca, 2009).

Anket sorularının oluşturulma sürecinde, uzman görüşleri ve kanaat önderlerinin önerilerine başvurulmuştur. Anket sorularının belirlenmesinin ardından anketin anlaşılabilirliğinin kontrolü için 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Anlaşılabilirliğinde sorun olan sorular gelen eleştiriler doğrultusunda güncellenmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, istatistiksel olarak, 2014 yılında 1.085.542 kişi olan Van nüfusundan yola çıkılarak proje başvurusunda araştırma örnekleminiz 1000 kişi olarak belirlenmiş, ancak örneklem daha genişletilmesi başarılı ve araştırma sonunda 1634 kişiye ulaşıldığı görülmüştür.

Araştırmada ulaşılması hedeflenen kamu ve özel sektör üst düzey yöneticileri ile çeşitli meslek odaları ve STK yöneticileri için bir örnekleme yöntemi kullanılmamış olup 80 kişiye ulaşılmıştır. Ayrıca, proje başvurusunda uygulanan örneklem planına göre; Van ilinin yerli halkı, görev icabı Van'da ikamet eden vatandaşlar (asker, polis, öğretmen, üniversite öğrencileri, sağlık personeli) ile Van'a çevre il ve ilçelerden çeşitli nedenlerle göç ile gelip yerleşenler olarak 3 başlık altında toplanmış olan bu gruplarda, toplam 1000 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Hatta araştırma sonucunda hedeflenen bu sayı aşılarak 1634 kişiye ulaşılmıştır.

Proje kapsamında üç başlıkta uygulanan örneklem planı dağılımları aşağıda sırası ile sunulmuştur;

1. Van ilinde doğanlar; Van ili 13 ilçeden oluşmaktadır. İlçelere göre 2014 yılına ait nüfus sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Van ilinde doğan 316 kişinin ilçeler bazında dağılımını belirlemek için tabakalı örnekleme yöntemine başvurularak ilçelerde anket yapılması gereken kişi sayısının belirlenmesinin ardından, her ilçede rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen bu sayıların altında kalınmamasına çalışılmıştır (Tablo 1). Toplamda 316 kişiye ulaşılması planlanan bu araştırmada 724 kişiye ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen örneklem sayıları Tablo 1'de detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 1. 2014 yılı ilçelere göre nüfus sayıları (TUİK)

İlçeler	Toplam Nüfus	Planlanan Örneklem Sayısı	Gerçekleştirilen Örneklem Sayısı
İpekyolu	279.66	81	170
Erciş	172.823	50	50
Tuşba	145.142	42	127
Edremit	113.999	33	91
Özalp	71.265	21	15
Çaldıran	66.679	19	63
Başkale	57.408	17	28
Muradiye	51.165	15	45
Gürpınar	37.256	11	45
Gevaş	28.982	8	46
Saray	22.682	7	6
Çatak	22.465	7	22
Bahçesaray	16.016	5	16
Toplam	805.552	316	724

2. Görev icabı ikamet eden vatandaşlar (asker, polis, öğretmen, üniversite öğrencileri, sağlık personeli); Kısıtlar bölümünde açıklanan nedenlerden dolayı kurumlardan, kurum personel listeleri alınamamış olup rastgele örnekleme yöntemi ile daha önce öngörülen 316 kişi yerine ancak görüşmeyi kabul eden katılımcılar ile görüşülebilmiştir. . Bu grupta da yine hedeflenen katılımcı sayısı aşılarak 340 kişiye ulaşılmıştır.

3. Van'a çevre il ve ilçelerden çeşitli nedenlerle göç ile gelip yerleşen vatandaşlar ; Bu grupta yer alan katılımcılar iki şekilde belirlenmiştir. Birinci grupta olan ve Van'a çevre il ve ilçelerden terör nedeniyle göç ile gelip yerleşen vatandaşlar¹ ile yapılacak anketlere katılımcıların belirlenmesi amacıyla, 5233 sayılı terör ve Terörle Mücadeleden Doğan Zararların Karşılansması Hakkında Kanun kapsamında kurulan Zarar Tespit Komisyonuna başvuran ve bu kanundan yararlanan 16.000 kişinin adresleri alınarak sistematik örnekleme yöntemine başvurulması planlanmıştır. Ancak, Van Valiliğinden gerekli izinlerin alınamaması kısıtı halinde kartopu örnekleme yöntemi ile 158 kişiye ulaşılacağı proje başvurusunda belirtilmiştir. Kısıt nedeniyle bu kişilere ait adresler temin edilememiş ve bölgesel yerleşim yöntemlerine göre kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmıştır. Ayrıca, proje başvurusunda hedeflenen katılımcı sayısı olarak belirtilen 158 kişinin üzerinde bir katılımcıya ulaşılarak 171 kişiye anket yapılmıştır. Bu 171 kişi içinde görüşme yapılanların 50'si Hakkâri, 5'i Şırnaklı, 5'i Diyarbakırlı ve 111'i Vanlıdır.

İkinci grupta yer alan ve Van'a çevre il ve ilçelerden terör dışı nedenlerle göç ile gelip yerleşen vatandaşlara, bu vatandaşların bilgilerine herhangi bir kayıt sisteminde rastlanmadığı için basit rastgele örnekleme yöntemi ile sokakta yapılan anketler ile ulaşılmıştır. Proje başvurusunda ulaşılması hedeflenen bu gruptaki kişi sayısı 158 iken gerçekleşen anket sayısında 197 kişiye ulaşılmıştır.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde temel istatistiklerin yer aldığı demografik bilgilere yer verilmiştir.

¹Terörden dolayı Van iline göç yoluyla gelip yerleşen vatandaşlarımızın 1994 yılında Yalım Erez Mahallesine yerleştirildikleri bilinmektedir. Ancak ilerleyen yıllarda Van'a göç ile gelenlerin tam olarak sayısı ve nerelere yerleştikleri hakkında düzenli bir kayıt tutulamamıştır. Van Valiliği bünyesinde bulunan 5233 sayılı terör ve Terörle Mücadeleden Doğan Zararların Karşılansması Hakkında Kanun kapsamında kurulan Zarar Tespit Komisyonu başvurularak, şu ana kadar bu kanundan yararlanan 16.000 kişinin adresleri alınarak sistematik örnekleme yöntemine başvurulacaktır. Eğer Valilikten gerekli izinler alınamazsa kartopu örnekleme yöntemi ile 158 kişiye ulaşılacaktır.

3.1. Araştırmanın Kısıtları

2016 yılının ülkemiz açısından oldukça zorlu geçtiği bilinmektedir. Ülkenin hassas politik gündemi nedeni ile güvenlik amaçlı çeşitli bölgelere yönelik yürütülen operasyonlar ve 15 Temmuz 2016 tarihinde meydana gelen kalkışma hareketi ardından gerçekleşen OHAL ilanı nedeniyle, Van Valiliğinden almış olduğumuz 02.02.2016 tarih ve 2473 sayılı Van ve ilçelerinde anket yapmamıza izin veren Valilik izin yazısına rağmen özellikle kamu kurumlarında anket yapılmakta oldukça zorlanılmıştır.

4. BULGULAR

Ankete katılanların %55'ierkek (901kişi) ve %45 'i kadındır (733 kişi). Ankete katılanların %66'sını Van'da doğanlar, %34'ünü ise Van dışında diğer illerde doğan katılımcılar oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Araştırmada, 18 yaş altı 26 kişi ve 80 yaş üzeri iki kişi bu ankete katılmak için gönüllü olmuştur. Nüfus 18-25 yaş aralığında ise katılımın en yüksek oranda olduğu görülmektedir. TUIK (2016), 2016 adrese dayalı sayım sonuçlarına bakıldığında da Van'ın genç bir nüfusa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ankete katılanların yaş aralığı

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı (f)	Yüzdelerik Değer
<18	26	%2
18-25	620	%38
26-34	485	%30
35-43	286	%18
44-52	131	%8
53-61	59	%4
62-70	20	%1
71-79	5	%0
80-88	2	%0
Toplam	1634	%100

Araştırmaya katılanların eğitim durumları sırasıyla 677 kişi üniversite, 444 kişi lise, 117 kişi ilkokul, 107 kişi yüksekokul, 80 kişi ortaokul, 50 kişi doktora, 6 kişi okuryazar, 1 kişinin ise okuryazar olmadığı görülmüştür. Ankete katılan 1634 kişi içinden 1506'sı meslek ya da uğraş alanlarını belirtmiştir. Katılımcılardan lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin hepsi "öğrenci" başlığı altında, esnaf ve ticaret erbabı olan tüm katılımcılar "esnaf", doktor, hemşire, ebe, sağlık teknikeri vb meslek gruplarının hepsi "sağlık personeli" başlıklarının altında toplanmıştır. %21 ile en fazla orana ulaşan grupta "öğrenci" katılımcıları görmekteyiz. Daha sonra yüksek orandaki çoğunluğu öğretmen (%14) ve diğer devlet memurları (%14) oluşturmuştur. Ankete katılanların %66'sı Van doğumlu olup (1044 kişi) , %34'ü Van dışında doğduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Van'da yaşama sürelerine ilişkin veriler incelendiğinde katılımcılardan 438 kişinin (%28) 21-30 yıl arasında, 349 kişinin (%22) 11-20 yıl arasında ve 349 kişi (%22) 1-10 yıl arasında Van'da yaşadığı görülmektedir ve bu üç grup ankete katılanların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların doğum yerlerine göre yaş grupları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-52 yaş aralığındakilerin oluşturduğu görülmektedir. 18 yaş ve altındaki katılımcıların sadece Van ve Hakkâri doğumlular olduğu ve 62 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise sadece Van doğumlu oldukları görülmüştür.

"Van bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu?" sorusuna toplam 1508 kişi cevap vermiş olup 126 katılımcı (55 kadın, 71 erkek) bu soruyu hem tam anlamadıkları için hem de yanıt vermenin cinsellik algılamasına dayalı olarak "ayıp" olduğunu düşünerek (soru hakkında açıklama yapılmasına rağmen) yanıtlamak istememiştir.

Tablo 3. Van, bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu sorusunun cevaplanma sonuçları

Cinsiyet	Erkek	Kadın	Her İki	Toplam
Erkek	%51 (428)	%26 (216)	%23 (189)	%100 (833)
Kadın	%39 (264)	%41 (275)	%20 (136)	%100 (675)
Toplam	%46 (692)	%33 (491)	%22 (325)	%100 (1508)

Van bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu? sorusunun yanıtları incelendiğinde katılımcılar bu soruya %46 lık bir oranda erkek ve %33 lük bir oranda ise kadın olurdu yanıtını vermiştir. Ayrıca Tablo 3 incelendiğinde erkek katılımcıların %51'i erkek ve %26'sı kadın olurdu yanıtını verirken, kadın katılımcıların %41'i kadın ve %39'u erkek olurdu yanıtını vermiştir.

Van bir insan olsaydı, cinsiyeti ne olurdu? Neden? sorusunun yanıtları incelendiğinde katılımcıların bu soruya verdiği yanıt sayısı 1220 olmuştur. Bu yanıtlarda ortak ifade edilen 75 özellik olduğu görülmüştür. Bunlardan öne çıkanlar sırasıyla %11'i İklim özelliği (Sert-Soğuk), %11 Şehrin estetik görüntüsü, %9'u Her kültürden/cinsten insan barındırması yanıtlarını vermiştir. Van'ın cinsiyetini ne olurdu? neden? sorusuna; erkeklerin %64'ü, kadınların ise %36'sı iklim özelliğinden dolayı erkek yanıtı verirken şehrin estetik görüntüsünden dolayı kadın olurdu yanıtını verenlerin %44'ü erkek, %56'sının da kadın olduğu görülmüştür.

Gelecek on yılda Van'da yaşamayı düşünür müsünüz? sorusuna katılımcılardan 52 kişi yanıt vermemiştir. Yanıt veren 1582 kişi arasından %43'ü evet, %29'u hayır yanıtını verirken, %28'inin de kararsız olduğu görülmektedir. Katılımcıların Evet/Hayır/Kararsızım yanıtlarına göre cinsiyetlerin gelecek on yılda Van'da yaşama düşüncesinin incelendiği evet yanıtını verenlerin %59 erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca cinsiyetlerin kendi içinde vermiş oldukları Evet/Hayır/Kararsızım yanıtlarına göre tercihlerine bakılacak olursa erkeklerin %46'sı, kadınların ise %40'nın gelecek on yılda Van'da yaşamayı düşündükleri görülmektedir.

Van bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? sorusunun yanıtları incelendiğinde katılımcıların bu soruya verdiği yanıt sayısı 4461 olmuştur. Bu yanıtlardan anlam birliği olanlar gruplandırıldığında 161 başlık elde edilmiştir. Bu soruda en yüksek değeri alan Van bir insan olsaydı misafirperver olurdu yanıtını 200 kişi vermiştir ve bu değer toplamda 161 başlık altında %4 lük bir orana karşılık gelmektedir (Tablo 4). Yine 200 kişi içinde bu yanıtı verenlerin oranının erkek katılımcılarda %52 ve kadın katılımcılarda %48 olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Van bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?

Nasıl bir insan	Yanıt Sayısı	Yanıt Yüzdesi
Misafirperver-Konuksever	200	%4
Dürüst-Sözün Eri	187	%4
Güzel	153	%3
Sıcakkanlı	148	%3
Sert-Katı-Haşin-Sert Mizaçlı	131	%3
Cesaretli-Cesur-Yiğit-Mert	120	%3
Yardımsever	105	%2
Güvenilir	84	%2
Samimi	81	%2
İyi	75	%2
...		
Toplam	4461	%100

Van kenti, günümüzde, hangi özellikleri ile öne çıkmaktadır? sorusunun yanıtları incelendiğinde katılımcıların bu soruya verdiği yanıt sayısı 3038 olmuştur. Bu yanıtlarda ortak ifade edilen 100 özellik olduğu görülmüştür. Sıralamaya göre Van gölü öne çıkan özellik olarak 558 katılımcının ortak yanıtı olmuş ve toplamda %19 luk bir oranı yakalamıştır. Bunu sırası %12 ile Van kahvaltısı, %10 ile Siyasi olaylar ve terör , %8 oranı ile Van kedisi takip etmektedir. Bu

soruya verilen yanıtlar içinde Van gölü özelliği için yanıt verenlerin %48 i erkek ve %52 si kadınlar olmuştur.

Van insanının genel kişilik özellikleri hakkında neler söyleyebilirsiniz? sorusunun yanıtları incelendiğinde bu soruya verilen yanıt sayısı 3834 olmuştur. Birinci sırada gelen Van insanı misafirperverdir yanıtı 521 kişi tarafından verilmiştir ve bu yanıt %14 lük bir orana karşılık gelmektedir. Daha sonra bu özellikleri sırasıyla %10 ile sıcakkanlı, %6 ile yardımsever , %5 dürüst yanıtlarının verildiği görülmüştür. Ayrıca birinci sırada öne çıkan misafirperver özelliği için 3834 yanıt içinden %52'sini erkekler ve %48'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Van'ın Türkiye'ye sunduğu benzersiz bir değer/fayda var mıdır? Sorusuna 1489 yanıt alınmıştır. Van gölü yanıtını 438 kişi (%29) vermiştir. İkinci sırada 120 kişi Van kahvaltısı (%8), 105 kişi Van kedisi (%7) yanıtını vermiştir. Van'ın Türkiye'ye sunduğu benzersiz bir değer/fayda var mıdır? sorusunun incelendiğinde Van Gölü yanıtını verenlerden %56 'sı erkek ve %44 'ü kadın katılımcılardır.

Van'ın diğer şehirlere göre avantajları nelerdir? sorusunun yanıtları incelendiğinde bu soruya verilen yanıt sayısı 1761 olmuştur. Bu yanıtlarda ortak ifade edilen 72 avantaj olduğu görülmüştür. Bu yanıtlar incelendiğinde 391 kişi tarafından %22 oranı ile Van gölünün şehrin en önemli avantajı olarak ifade edildiği görülmüştür. Daha sonra sırasıyla %7 oranı ile sınır şehri olması, %6 oranı ile ulaşım kolaylığı yanıtları alınmıştır. Van gölü yanıtını veren 391 kişinin %58'inin erkek %42'sinin kadın olduğu, sınır şehri olması yanıtına bakıldığı zaman erkeklerin %77'i, kadınların %23'ünün bunu avantaj olarak değerlendirdiği de görülmektedir.

Van'ın diğer şehirlere göre dezavantajları nelerdir? sorusunun yanıtları incelendiğinde bu soruya verilen yanıt sayısı 1660 olmuştur. Bu yanıtlarda ortak ifade edilen 83 dezavantaj olduğu görülmüştür. Bu yanıtlar arasından 195 kişinin (%12) soğuk kış şartları yanıtını verdiği görülmektedir. Sırasıyla %11 oranı ile terör ve güvenlik sorunu %9 oranı ile de ulaşım sorunu, %7 ile iş olanaklarının yetersizliği, %6 gelişmemiş ve gelişime kapalı yanıtının geldiği görülmektedir. Cinsiyetler ile ilişkili olarak dezavantajlar değerlendirilecek olursa iş olanaklarının yetersizliği yanıtı veren katılımcıların %60'ını erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Van'ın soyut imajına yönelik algıların ölçülmeye çalışıldığı ölçme aracına katılımcılardan 1633 yanıt alınmıştır. İstatistiksel olarak eksik gözlemler için Ortalama Değer Atama (Mean Substitution) tekniği kullanılarak yanıt sayısı 1634'e tamamlanmıştır. 5 üzerinden değerlendirilen bu ölçme aracına ait ortalama puanlar Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Van'ın soyut imajına yönelik algılar

	N	Min	Max	Ortalama	S.Sapma	
Yorucu	1634	1	5	3	1,29	Dinlendirici
Kasvetli	1634	1	5	3	1,24	Heyecan Verici
Kötü	1634	1	5	4	1,22	Hoş
İçe Kapanık	1634	1	5	3	1,28	Dışa Açık
Soğuk	1634	1	5	4	1,41	Cana yakın
Durgun	1634	1	5	3	1,27	Canlı
Sıkıcı	1634	1	5	3	1,25	İlgi Çekici
Gürültülü	1634	1	5	3	1,25	Sessiz
Aşırı Kalabalık	1634	1	5	3	1,27	Sakin
Ucuz	1634	1	5	3	1,26	Pahalı
Güvenli	1634	1	5	3	1,36	Güvensiz
Düzenli	1634	1	5	3	1,34	Düzensiz

Şehrin soyut imajının ortalama puanlarına bakılacak olursa kötü-hoş düşüncesi aralığında katılımcılar hoş düşüncesine, soğuk-cana yakın düşüncesi aralığında cana yakın düşüncesine katıldıklarını (4) ifade etmişlerdir. Geri kalan düşünceler aralığında kararsız kaldıkları görülmektedir.

Sizce Van aşağıdakilerden hangisi ile simgelenmesi ya da hangi özelliği ile dışarıya tanıtılması gerekir? sorusunun yanıtları incelendiğinde katılımcıların bu soruya verdikleri yanıt sayısı 11739 olmuştur, 17 özellik içinde en yüksek değeri Van kahvaltısının (%12) aldığı

görülmüştür. Daha sonra sırayla %10 Van kedisi, %9 Muradiye şelalesi, %8 Hoşap Kalesi ve %7 ile Van Gölü gelmektedir. Van kahvaltısı tercihinde bulunan 1423 kişinin %58'i erkek %42'sinin kadın olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüzde hızla artan rekabet sadece ürünler ya da firmalar bazında değil artık ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi iletişim imkanlarının artması ile bilginin hızla yayılmasının yanı sıra ulaşım imkanlarının da gelişmesi ve daha satın alınabilir hale gelmesi gibi faktörler sayesinde birçok insan dünyayı dolaşabilmektedir (Toksarı vd., 2014).

Pazarlamada bir mal ya da hizmetin tüketicilerde pozitif algı oluşturması için geliştirilen stratejiler bir şehrin pazarlanmasında da başarılı bir şekilde kullanılabilir. Tüketicinin gözünde markalaştırılmak istenen şehri ilgi çekici hale getirecek pazarlama faaliyetleri planlanır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak bir şehrin imajı sıfırdan inşa edilir (Kanıbir vd., 2010).

Diğer şehirler arasından sıyrılıp çıkmak bir rekabet avantajı yakalamak isteyen şehirlerin marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirlemeleri ve bunlardan faydalanmanın yollarını aramalıdır (Altunbaş, 2007).

Bu çalışmanın amacı bu şehrin pazarlanabilmesi için Van ilinde yaşanan katılımcıların zihinde oluşan Van şehrine ait imajı ortaya çıkararak şehrin markalaşma sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Van, bir şehir markası olarak ele alınmış ve şehrin somut ve soyut imaj unsurlarının yanı sıra Van şehrinde yaşayan insanları ve bu şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcılar sorulan ilk soru Van'ın kimliğine yönelik bir soru olmuştur. Bu bağlamda Van bir insan olsaydı cinsiyeti ne olurdu? sorusuna katılımcıların %46'sı erkek, %33'ü kadın ve %22'si her ikisi olurdu yanıtını vermiştir. Ayrıca kadın ve erkek katılımcıların cinsiyet belirleme nedenlerinde hangi özelliklere hangi cinsiyeti seçtikleri sorgulanmış kadın katılımcıların %94'ü ve erkek katılımcıların %82'si iklim özelliğinin sert ve soğuk olmasından dolayı erkek yanıtını verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların % 43'ü Van'da gelecek on yılda Van'da yaşamayı düşünürken % 28'i kararsız kalmıştır. Erkek katılımcıların gelecek on yılda Van'da yaşama isteği kadınlara göre daha yüksek bir oranda kendini göstermiştir (erkek% 46, kadın % 40).

Yine Van'ın kent olarak kişiliğinin belirlenmesine yönelik oluşturulan Van bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu? sorusuna büyük oranda Van'ın misafirperver olduğu, dürüst ve sözünün eri bir kişiliğe sahip olduğu yanıtı alınmıştır

“Van” denilince akla ilk gelenler sırasıyla **“Van gölü (% 19), Van Kahvaltısı (%12), Van Kedisi (%8),Van Kalesi (%4) Akdamar adası (%3) Van balığı (%2)** olmaktadır. Van gölü, Van kahvaltısı, Akdamar adası ve Van balığının aslında medya ve basında iyi tanıtılmadığı, şehrin tanıtımının iyi bir şekilde yapılması durumunda Van Gölü, Van kahvaltısı, Van Kedisi, Van Kalesi, Akdamar Adası ve Van balığının Van şehir markasına cazibe kazandıracak bir çekim unsuru olacakları söylenebilir.

Van halkına yönelik olumlu algısal özellikler sırasıyla, **misafirperver, sıcakkanlı, yardımsever, dürüst ve cana yakın** özelliklerdir. Bununla yanı sıra Van halkı için algılanan olumsuz özellikler, kaba (%3) ve dolandırıcı (%2) olmalarıdır.

Van gökyüzünü, geniş ufukları ve huzuru temsil eden mavi renk ile özdeşleştirilmektedir. Bu rengin Van'ı hatırlatmasının nedeni Van gölü olarak (%46) katılımcılar tarafından kabul edilmektedir.

Van'ın Türkiye'ye sunduğu benzersiz değer ve faydaların ilk üçü Van Gölü (%29) Van Kahvaltısı (%8), Van Kedisi (%7) olarak görülmüştür. Van'ın diğer şehirlere göre avantajları arasında Van gölü (% 22) sınır şehri olması (%7) ve ulaşım kolaylığı konusunda (%6) avantajlar sağlaması olarak kabul edilmektedir. Şehrin dezavantajları arasında ise soğuk iklim şartları (%12) güvenlik (%11) ve ulaşım sorunu (%9) sıralanmıştır.

Van'ın hangi simge ve özelliği ile tanıtılması ile ilgili Van halkı, Van Kahvaltısı (%12), Van Kedisi (%10), Muradiye Şelalesi (%9) olarak ilk üç sırada göstermiştir. Daha sonra Hoşap Kalesi Van Gölü, Çavuştepe, Van Balığı, Abalı Kayak Merkezi gelmektedir.

Van'ın tanıtılmayan/unutulan/gizli kalan değerleri arasında Van Gölü, Başkale Travertenleri, Başkale Peri Bacaları ve doğal güzellikleri ilk sıralarda yer almıştır.

Van'ın soyut imajı değerlendirildiğinde halk Van'ı hoş ve cana yakın bulurken, orijinal, canlı, sıcakkanlı ve aileye uygun olma durumuna katıldıkları Van'ın heyecan verici, ucuz, sessiz, düzenli, güvenli olduğu konusunda kararsız kaldığı görülmektedir. Aslında tarihi dokusu, doğal güzellikleri, yerel mutfağı, kedisi ve peyniri olan bir şehrin olumlu düşüncelere yönelik algıların pozitif yönde geliştirilmesi bu olumlu algıları arttırmaya dönük iletişim çabalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Altunbaş, H.,2007. Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4) : 156-162.
- Anholt, S.,2006. The Anholt-GMI City Brands Index - How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2 (1) :18-31. doi:10.1057/palgrave.pb.5990042
- Anholt,S.,2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* . Palgrave Macmillan UK. 149
- Dolnicar,S., Grabler, K.,2004. Applying city perception analysis (CPA) for destination positioning decisions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16 (2/3) : 99-111.
- Echtner, C.,Ritchie, J., B., 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-46.
- İçli, E., G., ve Vural, B., B.,2010. Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*. 1-2 Ekim 2010, Kırklareli. 259-277
- Gelibolu, L., Kanıbir, H., Saydan, R., Tutar, H., Yavuz, C.,2014. *Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması* (Editörler: Çalışkan, Uğur., Tutar, Hüseyin., Sallan, Selen). Serhat Kalkınma Ajansı, Kars. 144
- Gençer, Y., 2015. Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı: İstanbul Milano Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(21) : 539-553.
- Kanıbir, H., Nart. S. ve Saydan. R.,2010. Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği- Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6) : 53-85.
- Luque-Martínez, T., Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. A.,Molina, M., A., R.,2007. Modeling a city's image: The case of Granada , *Cities*, 24(5) : 335-352.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P.,2007. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y.,2009. Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1) :113-134.
- Toksarı, M., İsen, İ., Dağcı, A.,2014. Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci Konya İlinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1) : 328-343.
- Topçu, D. K.,2011. Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(2):1048-1072.
- TUIK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim tarihi: Mart 2017.