

Araştırma Makalesi

MARKA ŞEHİR VE YATIRIM POTANSİYELİ: DOĞU KARADENİZ  
ŞEHİRLERİNİN YATIRIM YAPILABİLME POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA

Ali Erkam YARAR<sup>1</sup>  
Erdem TAŞDEMİR<sup>2</sup>  
Emre Ş. ASLAN<sup>3</sup>

ÖZ

Şehirler markalaştıkça soyut ve taklit edilemez değerlere kavuşarak zihinlerde kalıcılık sağlamakta ve böylece yüksek bir gelir potansiyeli oluşturmaktadır. Özellikle şehre dair yatırım yapılabilirlik ve şehrin taşıdığı yatırım potansiyeli gibi kavramlar, şehre yönelik değer getirisinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Şehrin sahip olduğu iç hedef kitle veya paydaşların, şehre yönelik yatırım konusuna yaklaşımları, şehrin sahip olduğu değer ve varlıklara yönelik yatırım potansiyeline olan inanç gibi unsurlar, marka şehir araştırmaları ve faaliyetleri açısından yol gösterici olabilmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon şehirleri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma, her bir şehirde yaşamakta olan şehir sakinlerine kendi şehirlerine yönelik yatırım potansiyeli ve yatırımcı (iş insanı) ile ilgili tutumları ve inançları sorulmuş, elde edilen cevaplar istatistiki olarak analiz edilmiştir. Temelde iki farklı boyutta incelenen sonuçlardan ilki, tüm şehirlerden toplanan verilerle bölge şehirlerinin geneline yönelik tutumları içerirken ikinci boyutta her bir şehir ayrı ayrı analiz edilmektedir. Frekans, güvenilirlik, t-testi ve faktör analizlerinden yararlanan bu araştırma, 1315 katılımcı üzerinde uygulanmış ve 1221 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Ortaya çıkan ilk bulgular, katılımcıların yatırım potansiyeli kavramına yönelik önermelere büyük oranda katıldıklarını göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların, yatırımcı (iş insanı) faktörüne yönelik önermeleri ise onaylamadıkları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Şehir, Yatırım, Yatırım Potansiyeli, Yatırımcı.

BRAND CITY AND THE INVESTMENT POTENTIAL: A RESEARCH ON THE INVESTMENT  
POTENTIAL OF THE EASTERN BLACK SEA CITIES

ABSTRACT

As cities become brands, they attain intangible and unique values, providing permanence in minds, thus creating a high-income potential. In particular, concepts such as investibility and the investment potential of the city are seen as an important factor in the return of value for the city. The approach of the city's internal target audience or stakeholders to the city-oriented investment issue or the belief in the investment potential of the city's values and assets can be a guide in terms

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi aeyarar@erbakan.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-0919-314X

<sup>2</sup> Prof. Dr. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi etasdemir29@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9781-4099

<sup>3</sup> Doç. Dr. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi emresaslan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

**Gönderim Tarihi/Received:** 3 Temmuz 2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 21 Kasım 2021

DOI: 10.53495/e-kiad.955374

of brand city research and activities. This research, which was carried out on the cities of Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize and Trabzon in the Eastern Black Sea Region, asked the residents of each city about the investment potential of their own cities and their attitudes and beliefs about the investor (businessman). The answers obtained were analyzed statistically. The results were mainly examined in two different dimensions. While the data collected from all cities in the first dimension includes attitudes towards the cities of the region in general, in the second dimension, each city is analyzed separately. This research was applied on 1315 people and 1221 questionnaires were included in the study. Frequency, reliability, t-test and factor analysis were used. Initial findings show that the participants strongly agree with the propositions about the concept of investment potential. In addition, it is understood that they do not approve the proposals regarding the investor (businessman) factor.

**Keywords:** Brand City, Investment, Investment Potential, Investor.

## EXTENDED ABSTRACT

### **Subject of the research**

Just like companies, many cities aim to grow, develop and prosper. When it comes to these goals, the most important element is undoubtedly social life and its requirements. Developed brand cities want to interact with their target audiences by communicating with their industry, technology and trade investment opportunities, as well as their attractiveness and attraction. In particular, the investment potential they have developed, their workforce and natural resources play a major role in the economic and social development of cities. This study, which aims to contribute to the branding processes of the Eastern Black Sea cities, aims to measure the attitudes of the city residents towards the investment potential of the cities.

### **The purpose and the importance of the research**

Today, where branding efforts gain importance, cities are involved in branding efforts in order to fulfill their responsibilities towards their own people and most importantly to maintain their existence. One of the most important issues emphasized within the framework of these efforts is to reach the potential to attract investment. This study aims to reveal the investment potentials of the Eastern Black Sea Cities within the framework of branding studies.

The investment potential of a region or a city within the framework of branding studies is not among the topics discussed in scientific studies. Branding efforts generally focus on attracting tourists to cities. This study is important because it is one of the rare studies that focuses on the investment potentials of cities within the framework of their branding efforts.

### **The scope and the method of the research**

The population of the research consists of cities in the Eastern Black Sea Region. This research, in which a total of 7 cities and the people living in these cities were taken as a sample; It has been applied in the cities of Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Trabzon and Rize. This research, which measures the attitudes of the people towards the investment potential of their own cities within the framework of internal branding; It was carried out on women and men over 18 years old, literate and residing

"

in the city where the research was conducted. Those who participated in the research on a voluntary basis were not included as daily or touristic visitors, guests and those whose residence is in a different city.

In this study, which was carried out in city centers, the population variable was taken into account while determining the sample sizes. Accordingly, a total of 1,315 questionnaires were applied to the residents of the city, 270 in Trabzon and Ordu, 200 in Rize and Giresun, 125 in Gümüşhane, Artvin and Bayburt. Those who were found to be incorrect and not filled in seriously were not included in the analysis. Therefore, analyzes are carried out on 1,221 questionnaires.

In this quantitative study, which was carried out between May 2017 and July 2019, the data were collected by survey while measuring the investment potential of cities. The obtained data was tried to be analyzed through a statistical package program. In this study, frequency, kurtosis, skewness and factor analyzes were performed.

### **The findings**

In this study, two factors were reached with a total of 10 propositions. Accordingly, while the investment potential factor is supported by 8 propositions, the businessman factor is supported by 2 propositions.

**Investment potential of the city:** It consists of the investment potential evaluations of the city residents regarding their cities. It is stated that possible investments in the city will have a positive effect on the city for the participants.

**Businessman:** It is seen that the residents of the city do not agree with the evaluations of the potential investors of the city, namely the investment decision-making status of the businessmen living in the city and the potential to invest while living outside the city.

### **Conclusion**

As a result, when the results of all cities are analyzed in depth, it can be said that the investment potentials of the cities in the Eastern Black Sea Region are high for the residents of the city, and there is a need for promotion and branding activities that can better explain the potential of the cities. In addition, it can be said that the assets, products, climate, geographical structure of the cities, the entire potential of the city, is sufficient in terms of the attractiveness of the city and there is a possibility of profitability as a result of the investments to be made in this potential.

## **GİRİŞ**

Tıpkı şirketler gibi birçok şehir büyümeyi, gelişmeyi, zenginleşmeyi hedefler. Bu hedefler söz konusu olduğunda en önemli unsurlar arasında sosyal yaşam ve onun gereklilikleri sayılabilir. Ancak güçlü bir ekonomik alt yapı, doğru ve sürdürülebilir bir imaj, pozitif yönde bir itibar bu gereklilikleri ulaşılabilir ve sürdürülebilir kılar.

"

Aslında Kotler ve Kotler (2015, p.13)'in ifade ettiği gibi, "kentler ve şirketlerin kaderleri birbirine sıkı sıkıya bağlıdır". Ancak yine birçok araştırmacı, şehirleri yönetmenin, onların sahip olduğu kompleks yapıdan dolayı, bir şirketi yönetmekten, pazarlamaktan ya da markalamaktan daha öte olduğunu dile getirmektedir.

Başarılı bir şekilde markalaşabilmiş şehirlerin, ekonomik açıdan kazançlı, yüksek refah seviyelerine sahip, sosyal imkanlar açısından elverişli, sanayi ve diğer sektörler açısından tercih edilebilen, turist ve gezginler tarafından hem teklif hem ziyaret edilen, her açıdan olumlu algılanabilen şehirler olduğu söylenebilir. Aslında bu bakış açısı bize şehirlerin hedef kitleleri hakkında ipuçları vermektedir. Şehir yönetimi ve idaresi, paydaşları ya da hedef kitlesi, şehrin sakinleri, turistler, öğrenciler, gezginler kamu ve özel sektör organizasyonları ve karar vericilerinden meydana gelmektedir. Her paydaşın ya da hedef kitlenin farklı seviyelerde sosyal ve organizasyonel fayda beklentileri bulunmaktadır. Markalaşabilmiş şehirlerin bu beklentilere doğru cevabı verebilen şehirler olduğu görülmektedir.

Gelişmiş marka şehirler, sahip oldukları sanayi, teknoloji ve ticaret yatırım olanaklarının yanı sıra sahip oldukları çekicilik ve cazibe yönleri ile, iletişim kurarak, hedef kitleleri ile etkileşimli hale gelmek isterler. Özellikle geliştirdikleri yatırım potansiyeli, sahip oldukları iş gücü ve doğal kaynaklar şehirlerin hem ekonomik hem de sosyal anlamda gelişmelerinde büyük rol oynar. Doğu Karadeniz şehirlerinin markalaşma süreçlerine katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışma, şehirlerin yatırım yapılabilme potansiyellerine yönelik şehir sakinlerinin tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

### **Marka Şehir Kavramı**

Sosyal yaşamın, etkinliğin ve değişimin yüzyıllardır merkezi olan şehirler, her alanda ortaya çıkan yoğun rekabet ortamından etkilenerek, kendilerine yönelik mesajları pazarlama ve markalaşma faaliyetleri ile hedef kitlelerine yönlendirme ihtiyacı duymuşlardır. Şehir markalaşmasının temel motivasyonu olarak dile getirebileceğimiz bu bakış açısı, bir şehrin hedef kitlesinin talepleri doğrultusunda

"

şehrin ekonomik ve sosyal sunumlarını arttırmayı ve bu yolla şehre yönelik çekiciliği arttırmayı, şehri diğerleri için cazip kılmaya yarayan çabalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Carrasquillo, 2011, p.446). Bu tanıtım ve yeniden sunumlar, yeni bir imaj ve pazarlama faaliyeti ile, şehrin rekabetçi pozisyonunu koruyarak, şehri diğerlerinden ayırıcı bir nitelik taşır. Şehir markası, şehrin görünüşü, şehrin insanların deneyim, inanç ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir & Karaca, 2009, p.116). Sahip olduğu kapsam ve çok paydaşlı yapı itibariyle, şehirlerin markalaşması farklı alanlarda fayda sağlar ve kalkınmayı sürdürülebilir kılar.

Şehirlerin yatırımcı, fikir ve kabiliyet sahibi insan ve ziyaretçileri çekmek için verdikleri "şehirlerin savaşı" olarak ifade edilen süreç (İlgüner & Asplund, 2011, p.38-39) günümüz şartlarında ön plana çıkmayan bir boyuttur. Aslında bir şehrin ekonomisi, küçük işletmeleri, KOBİ'leri, büyük şirketleri ve çok uluslu şirketleri kendisine çekebilmesine ve elinde tutmasına bağlıdır (Kotler & Kotler, 2015, p.13). Bir yerin fiziksel ve soyut özellikleriyle, gerçekleştirdiği etkinlikleriyle yatırımcıları, yeni yerleşimcileri veya turistleri cezbetmesi olarak ifade edilen çekicilik (İlgüner & Asplund, 2011, p.247) tüketicinin markanın özelliklerini o sırada dikkate aldığı rakip markaların sunduğu fırsatlardan daha ilgi çekici bulmasını anlatmaktadır (Jones, 2004, p.76). Şehirlerin şirketleri çekebilmesi için de markalaşma yolunda adımlar atması (Kotler & Kotler, 2015, p.209) yatırım olanaklarını uygun hale getirmesi ve markalaşma süreçlerine özel sektör destekleri bulması şarttır.

Marka olmak isteyen veya marka haline gelmeyi başarmış bir şehir, sakinlerine, yatırımcılarına, turistlerine ne vaat ettiğini belirlemesi, bu vaadi garanti altına alabilmesi şehrin markalaşma işlemi için en önemli aşamayı oluşturmaktadır (Aslan, 2018, p.33). Markalaşma süreci incelendiğinde ise bu süreçte şehrin görünüşü, sunulan hizmetlerin nitelik ve niceliği, şehir halkının deneyim, inanç ve davranışları gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Işık & Erdem, 2016, p.29). Ancak özellikle düşük nüfuslu gelişmiş şehirlerin ekonomik açıdan büyümeye devam etmesinin tek yolu, inovatif ihracat ürünleridir (Kotler & Kotler, 2015, p.38). Bu ürünlerin

"

üretilebilmesi veya şehrin turistler için cazibe merkezine dönüşebilmesi için yatırımcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum "şehirlerin savaşında" yatırımların çekilmesi cephesinin de açılmasına neden olmaktadır.

### **Yatırım Potansiyeli Kavramı**

Günümüzün zorlayıcı rekabet ortamında sermaye sahipleri, güçlerini korumak için artı değer üretecek yatırım yapma zorunluluğuna sahiptirler (Harvey, 2013, p.46). Yatırımcılar, bu amaçla, çeşitli yatırım fırsatları kollamakta ve kendilerince en akıllıca yani en yüksek kâr marjına sahip geri dönüşü sağlayacakları alanlara veya bölgelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bu yatırım alanlarını teknoloji, bilişim, madencilik, tarım, sanayi, turizm veya cazibe merkezleri vb. olarak sıralamak mümkündür. Bu yatırım olanaklarından birisi de markalaşmaktır.

Marka konusu üzerinde uzmanlaşanlara veya bu konuda araştırma yapanlara göre markalaşmanın kendisi bir yatırımdır ve böyle de algılanmalıdır. Bununla da kalmamalı her ticari faaliyet gibi markalar da yatırım getirisine sahip olmalıdır (Roll, 2011, p.40). Bunu başaran markalar, istenilen oranda yatırım çekebilmektedirler. Söz konusu şehirler olunca, yatırım yapılabilecek yerler cazibe merkezi olarak ifade edilmektedir. Yatırım yapılabilecek potansiyele ulaştığı düşünülen bir marka şehir, iki kriter çerçevesinde yatırım yapılabilecek cazibe merkezi konumuna geçer. Bunlardan birincisi yatırımın geriye dönüşümünün mümkün olup olmaması, ikincisi ise yatırımın şehrin imajına yönelik etkisinin boyutlarıdır (İlgüner & Asplund, 2011, p.259). Ancak unutulmamalıdır ki şehirlere yapılacak yatırımlar doğaları gereği uzun sürelidir ve bu yatırımları olgunlaşmaları da uzun zaman alır (Harvey, 2013, p.107). Dolayısıyla bir şehrin yatırım potansiyeline sahip olması her şeyden önce uzun ve meşakkatli bir sürecin yatırımcılar için elverişli hale getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yatırım sürecinde öncelikler belirlenmelidir. Bu aşamada şehirler, kendine özgü nitelikleri belirleyerek işe başlayabilir. Şehirler, insan yaşamı için gerekli alt yapıların güçlü bir şekilde kurulduğu, yüksek potansiyel düşünülerek oluşturulduğu



"

ve geliştirildiği yerlerdir (Türkay, 2014, p.7). Pazarlama ve tanıtım gibi faaliyetlerin ilk basamağı bölgenin ve yörenin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmak ile başlamaktadır (Sezgin & Ünüvar, 2011, p.46). Ortaya çıkarılan bu potansiyel, markalaşma sürecinin çıkış noktasını oluşturan stratejileri besler. Tıpkı şehirlerin ana hedef kitlesinde yer alan turistler, öğrenciler gibi, yatırımcılarda bu stratejilerden etkilenerek, şehir ile ilgili yatırım ve tasarruflarını, onlara sunulan bu bilgilere göre karar vermektedirler. Belirli bir konsept dahilinde tüm paydaşlara yönelik geliştirilen mesajlar, oluşturulmak istenen şehir algısının ve imajının ortaya çıkmasını sağlayarak marka şehir algısının yerleşmesine katkıda bulunacaktır. Zihinlere işlenen gerçeklik; aslında müşterinin, diğer bir ifadeyle turistin veya yatırımcının markayla kurduğu her etkileşimin olumlu bir algı oluşturacak şekilde planlanmasını kapsar (Elden, 2009, p.103).

### **Marka Şehir ve Yatırım Potansiyeli İlişkisi**

Şehirler, rolleri gereği devamlı yatırım yapılabilir ve yatırıma hazır olabilir bir durum içerisinde dirler. Yatırımın, istihdam oluşumu, vergi tabanının genişlemesi, bütçeleri ve kredileri derecelendirme gibi konularda şehirlere yardımcı olurken, eğitim, altyapı ve hizmetleri de finanse ederek, şehre ciddi bir katma değer sağlar (Clark 2007'den aktaran Middleton, 2011, p.18). Şirketlerde her an nereye yatırım yapmaları gerektiğini, ürün ve hizmetlerini nerede üretecekleri, nerede satacakları gibi konularda kararlar alırlar. Aynı şekilde şirketlerin faaliyette buldukları şehirlerin mevcut ekonomik durumunu da gözden geçirmesi, şehrin cazibesini koruyup korumadığını belirlemesi gerekir. Bir şehrin marka itibarı ve imajı, yatırım kararı ile ilgili bilgilerin görüntülediği bir mercekle hizmet eder. Bir şehre ait yatırım kararı, ekonomik faktörler, sosyo-politik faktörler ve altyapı faktörleri şeklinde üç ana gruba ayrılabilir. Bu üç ana faktör, ekonomik yatırımların cazibesini sağlamak için bir araya getirilerek, şehrin markası ve şehrin diğerlerinden farklılaştıran özünü bütünleştirici bir yapıda olması gerekmektedir. Stratejik plan ve marka planının hangi faaliyetlerin desteklendiğini belirtir şekilde oluşturularak,

"

potansiyel yatırımlara yön verilmelidir (Middleton, 2011, p.19). Bu bağlamda şehir yöneticilerine, iş insanlarına ve halka bazı görevler düşebilmektedir. Bu görevler kısaca şu şekilde sıralanabilir (Kotler & Kotler, 2015, p.14-37-218; Middleton, 2011, p.19):

- Şehirlerin ekonomik durumu, şehrin gelirini artırarak çalışanların ücretlerini ödemek, şehirde yaşayanlara istihdam sağlamak zorunda olan politikacılar açısından temel meselelerden birisi olarak görülmelidir.

- Gelişmekte olan şehirlerdeki nüfus ve istihdam artışının temel nedenlerinden biri kamu ve özel sektörün sanayi ve hizmet yatırımlarıdır. Geliştirilebilecek daha etkili bölgesel veya ulusal girişim projelerinin araştırılması gerekmektedir.

- Küresel ekonomik gelişim sağlayan şey tüketim, ticaret ve orta çaplı ya da büyük çok uluslu şirketlerin ürün ve hizmet yatırımlarıdır. Bu gelişimi sağlayan mega trendlerin neler olduğunun tespit edilerek, planlama süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir.

- Şirketleri şehre çekecek planlar yapma görevi, genellikle belediye başkanına, ekonomik kalkınma ajansına, politikacılara ve şehirdeki iş dünyası temsilcilerine düşmektedir.

- Şehrin mevcut yetenekleri, kaynakları ve yetkinliklerine dayanarak, ortaya çıkan fırsatların hangisinin odak haline gelmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu beceriler, kaynaklar ya da yetkinlikler ne kadar benzersiz veya farklı olduğu ortaya çıkarılmalıdır.

Günümüzde dünyadaki birçok şehir incelendiğinde, yatırımların çekilmesi konusunda çeşitli adımlar atıkları görülmektedir. Örneğin Nice Havaalanında bölgeyi tanıtan panoların altına iki kartvizit kutusu yerleştirilmiş ve birincide “eğer yatırımlar ile ilgileniyorsanız lütfen kartvizitinizi buraya bırakınız”, ikincisinde ise “eğer turistik bilgi istiyorsanız lütfen kartvizitinizi buraya bırakınız” notuna yer verilmiştir. Kartvizit bırakan kişilere ilgi alanlarına ait sirküler ulaştırılarak hem



"

turistlere yardımcı olunmakta hem de yatırım çekme fırsatları değerlendirilmeye çalışılmaktadır (İlgüner & Asplund, 2011, p,178-179). Aynı şekilde Türkiye’de Bursa şehri için “Invest in Bursa” yatırım ofisi kurulmuştur (İlgüner & Asplund, 2011, p.191). Böylece yatırımların şehre çekilmesi amaçlanmıştır.

Urry’ye göre (2009, p.182) yerel bölgeler ile turizmin gelişmesi arasındaki ilişkide üç anahtar öge bulunmaktadır. Bu üç anahtar ögeden birisi de turizm hizmeti sunan özel sektör yatırımcıdır. İşte bu yatırımcıların yukarıda vurgulandığı gibi şehirlere çekilebilmesi ve onların yatırım yapmalarının sağlanabilmesi şehirlerin markalaşma faaliyetlerinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır.

## **ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı**

Markalaşma çalışmalarının önem kazandığı günümüzde şehirler, kendi halklarına karşı sorumluluklarının yerine getirebilmek ve en önemlisi de varlıklarını sürdürebilmek amacıyla markalaşma çabaları içerisinde yer almaktadırlar. Bu çabalar çerçevesinde üzerinde durulan en önemli konulardan birisi de yatırım çekebilme potansiyeline ulaşmaktır. Bu çalışma, Doğu Karadeniz şehirlerinin markalaşma çalışmaları çerçevesinde yatırım potansiyellerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Bir bölgenin veya bir şehrin markalaşma çalışmaları çerçevesinde yatırım potansiyeli, bilimsel çalışmalarda pek ele alınan konular arasında değildir. Markalaşma çalışmaları genelde şehirlere turistlerin çekilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma, şehirlerin markalaşma çabaları çerçevesinde yatırım potansiyelleri üzerine odaklanan ender çalışmalardan birisi olması nedeniyle önem arz etmektedir.

### **Araştırma Soruları**

Şehirlerin yatırım potansiyelinin araştırıldığı bu çalışma keşifsel bir araştırma niteliğindedir. Hakkında fazla bilgi sahibi olunmayan veya belirli bir zaman dilimi

"

içerisinde incelenmemiş olguların bir araştırmayla ortaya çıkarılması amacını taşıyan keşifsel araştırmalardan (Saruhan ve Özdemirci, 2016:187) yararlanılmasının ana nedeni, şehirlerin yatırım potansiyelinin marka şehir bağlamında yeterince çalışılmamış olması ve alana ilişkin keşfedici verilerin elde edilmesi isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu gerçekler ışığında bu çalışmada hipotez kurgulamak yerine araştırma sorularının belirlenmiştir. Araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: Doğu Karadeniz şehirlerinin marka yatırım potansiyeline ilişkin tutumları etkileyen faktörler nelerdir?

AS2: Doğu Karadeniz şehir sakinlerinin şehirlerinin yatırım potansiyeline ilişkin tutumları nasıldır?

AS3: Doğu Karadeniz’de yaşayan insanlar, bölgenin yatırım potansiyeline ilişkin nasıl bir tutuma sahiptirler?

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan şehirler oluşturmaktadır. Toplam 7 şehrin ve bu şehirlerde ikamet eden halkın örneklem olarak alındığı bu araştırma; Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Trabzon ve Rize’de uygulanmıştır. İç markalaşma çerçevesinde şehir halkının kendi şehirlerinin yatırım yapılabilme potansiyeline yönelik tutumlarının ölçüldüğü bu araştırma; 18 yaşından büyük, okuryazarlığı olan, araştırmanın yapıldığı şehirde ikamet eden kadın ve erkekler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayanların kendi şehirlerinin yatırım potansiyelleriyle ilgili tutumlarının ölçüldüğü bu araştırmada, kapsam ve sınırlılıklar çerçevesinde katılımcıların o şehirde ikamet ediyor, 18 yaşından büyük, okuryazar olmaları dikkate alınmıştır. Gönüllülük esasına bağlı olarak araştırmaya katılanlara, günübirlik veya turizm amaçlı ziyaretçiler, misafir olarak bulunanlar ve ikametgahı farklı bir şehirde olanlar dahil edilmemiştir.

Şehir merkezlerinde gerçekleştirilen bu araştırmada örneklem büyüklükleri belirlenirken nüfus değişkeni dikkate alınmıştır. Buna göre, Trabzon ve Ordu'da 270'er, Rize ve Giresun'da 200'er, Gümüşhane, Artvin ve Bayburt'ta ise 125'er olmak üzere şehir sakinleri üzerinde toplamda 1.315 anket uygulanmıştır. Hatalı olanlara ve eksik doldurulduğu tespit edilenlere analizlerde yer verilmemiştir ve dolayısıyla 1.221 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmektedir.

### Araştırma Yöntemi

Mayıs 2017 ve Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu nicel araştırmada, şehirlerin yatırım yapılabilme potansiyelleri ölçülürken veriler, anket (survey) ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmeye çalışıldığı bu çalışmada Frekans, Kurtosis, Skewness, faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

### Verilerin Analizi ve Bulgular

Doğu Karadeniz Şehirlerinde ikamet edenlerin kendi şehirlerinin yatırım yapılabilme potansiyellerine yönelik tutumları araştırılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılım gösterenlerin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1. Yaş ve Eğitim Durumu Frekans Analizi**

Yaş Durumu			Eğitim Durumu		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
18-27	459	37,6	İlkokul	116	9,5
28-37	398	32,6	Ortaokul	78	6,4
38-47	192	15,7	Lise	371	30,4
48-57	120	9,8	Önlisans	320	26,2
58 ve üzeri	33	2,7	Lisans	294	24,1
Kayıp veri	19	1,6	Lisansüstü	24	2,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>	<b>Kayıp veri</b>	<b>18</b>	<b>1,5</b>
			<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan katılımcılar, yaş ve eğitim durumu açısından analiz edildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun yani %36'sının 18-27 yaş aralığında, %32,6'sının ise 28-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından

"

katılımcılar incelendiğinde ise lise (%30,4), önlisans (%26,2) ve lisans (%24,1) düzeyinde eğitime sahip kişilerin araştırmaya daha fazla katılım sağladıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin Frekans Analizi**

Cinsiyet Durumu			Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Kadın</b>	539	44,1	<b>Evli</b>	617	50,5
<b>Erkek</b>	672	55,0	<b>Bekar</b>	591	48,4
<b>Kayıp veri</b>	10	,8	<b>Kayıp veri</b>	13	1,1
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Bu çalışmaya katkıda bulunanların büyük çoğunluğunu yani %55'ini erkekler, gerisini ise yani %44,1'ini ise kadınlar; medeni durum açısından ele alındığında ise büyük çoğunluğunu yani %50,5'ini evliler, geriye kalanlarını ise yani %48,4'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır.

**Tablo 3. Gelir Durumu Frekans Analizi**

	Frekans	Yüzde
<b>2500 TL ve altı</b>	371	30,4
<b>2501-5000 TL</b>	457	37,4
<b>5001-7500 TL</b>	47	3,8
<b>7501-10000 TL</b>	43	3,5
<b>10001 ve üzeri</b>	8	,7
<b>Kayıp veri</b>	295	24,2
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Araştırmanın katılımcılarının 2.501 TL ile 5.000 TL arasında bir gelire sahip olanlarının oranı %37,4'ü oluştururken, 2.500 TL ve altında gelire sahip olanların oranı ise %30,4'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 4. Mesleki Duruma İlişkin Frekans Analiz**

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Öğrenci</b>	179	14,7	<b>Memur</b>	141	11,5
<b>Ev hanımı</b>	123	10,1	<b>Esnaf</b>	116	9,5
<b>İşçi</b>	91	7,5	<b>Öğretmen</b>	61	5,0
<b>Serbest Meslek</b>	38	3,1	<b>Sağlıkçı</b>	35	2,9

"

Emekli	34	2,8	Mühendis	29	2,4
Tekniker	27	2,2	Pazarlamacı	21	1,7
Akademisyen	18	1,5	Usta	18	1,5
İşsiz	17	1,4	Şoför	16	1,3
İletişimci	16	1,3	Muhasebe	16	1,3
Güvenlik Görevlisi	15	1,2	Bankacı	14	1,1
Bankacı	14	1,1	Elektrikçi	13	1,1
Uzman	13	1,1	Sekreter	12	1,0
İş insanı	12	1,0	Yönetici	9	,7
Kasiyer	8	,7	Garson	8	,7
Bilişimci	7	,6	Danışman	6	,6
Ekonomist	6	,5	Çiftçi	6	,5
Diğer (Avukat, Eczacı, Doktor, Mimar vs.)	43	3,3	Kayıp Veri	53	4,3
<b>TOPLAM</b>				<b>1221</b>	<b>100</b>

Katılımcılar mesleki yapıları açısından incelendiğinde en fazla katılım sağlayanların mesleki grup açısından öğrencilerden (%14,7), memurlardan (%11,5) ve ev hanımlarından (%10,1) oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 5. İkamet Edilen Şehir İle İlgili Frekans Analizi**

	Frekans	Yüzde
Artvin	124	10,2
Bayburt	110	9,0
Giresun	168	13,8
Gümüşhane	129	10,6
Ordu	240	19,7
Rize	177	14,5
Trabzon	273	22,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Şehir bazında incelendiğinde nüfus oranına bağlı olarak şehir bazında katılımlar şu şekildedir: Trabzon'dan %22,4, Ordu'dan %19,7, Rize'den %14,5, Giresun'dan %13,8, Gümüşhane'den %10,6, Artvin'den %10,2 ve Bayburt'tan %9 oranında katılım sağlanmıştır.

### 3.7.2.3. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi

Doğu Karadeniz şehirlerinin yatırım yapılabilirlik potansiyelini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada toplamda 12 önermenin yer almaktadır. Bu ölçeğin oldukça güvenilir (Cronbach's Alpha ,871) ve örneklem yeterliliğinin de geçerli (KMO Measure of Sampling Adequacy , 871) olduğu bu araştırmada yer alan her bir önerme ile ana kütle arasında anlamlı farklılıkların olduğu ( $X^2=5363,644$ , S.D=,45,  $p=,000$ ) görülmektedir.

Ancak faktör analizine geçilmeden önce parametrik testler için ön şartlardan birisi olan skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bir önermenin -3, +3 aralığında olmadığı gözlemlendiği için faktör analizine tabi tutulmamıştır. Böylece 11 önerme, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu önermelerden birisinin de faktör gruplarının içerisine girmemesi nedeniyle analizden çıkarılmış ve toplamda 10 önerme ile şehirlerin yatırım yapılabilirlik potansiyellerini ortaya çıkarmayı amaçlayan iki faktöre ulaşılmıştır.

**Tablo 6. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizine Dahil Edilmeyen Önermelerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	ORT.	S.S	SKEW.	KURT.
Büyük ölçekli firmalar, bu şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlardı.	3,37	2,074	19,659	566,410
Bu şehrin altyapı imkânları yatırım yapmaya elverişlidir.	2,90	1,446	7,484	154,430

Faktör analizine geçmeden önce analize dahil edilmeyen önermeleri incelemekte yarar vardır. Analize dâhil edilmeyen iki önerme incelendiğinde katılımcıların büyük ölçekli firmaların ikamet ettikleri şehrin potansiyelinden haberdar olsalar hiç vakit kaybetmeden yatırım yapacakları yönünde tutuma sahip



"

oldukları (3,37) görülmektedir. Buna karşın şehirlerinin alt yapı imkânları söz konusu olduğunda ise yatırım yapmak için elverişli olduğu görüşüne de katılmadıkları (2,90) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 7. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilir Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi**

	ORT.	S.S	SKEW.	KURT.	FAC
<b>FAKTÖR 1. YATIRIM POTANSİYELİ FAKTÖRÜ</b>					
Bu şehir, yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği bir şehirdir.	3,51	1,097	-,482	-,431	,850
Bu şehrin tanıtımı yapılırsa yatırımlar dikkat çekici oranda artar.	3,76	1,070	-,773	,052	,802
Bu şehir, yatırım yapılabilir potansiyele sahip bir şehirdir	3,42	1,209	-,459	-,761	,791
Bu şehrin coğrafik yapısı yatırım yapmaya elverişlidir.	3,10	1,210	-,113	-,932	,704
Bu şehir, ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir.	3,07	1,251	-,154	-,989	,697
Bu şehrin iklimi yatırım yapmaya elverişlidir.	3,20	1,108	-,189	-,588	,665
Bu şehir, kalifiye eleman yeterliliği bakımından yatırım yapılabilir bir şehirdir.	3,03	1,151	-,066	-,765	,632
Yatırımcı olsam ilk tercih edeceğim şehir burası olurdu.	2,83	1,205	,069	-,898	,589
<b>FAKTÖR 2. İŞ İNSANI FAKTÖRÜ</b>					
Bu şehirde yaşayan iş insanları bu şehre yeterince yatırım yapmaktadır.	2,44	1,170	,456	-,656	,867
Bu şehirde olup da başka şehirlerde yaşayan iş insanları yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yapmaktadır.	2,30	1,134	,563	-,484	,865

Yatırım yapılabilir potansiyeline sahip olma ile ilgili ölçeğin analize tabii tutulması sonucunda iki faktörün elde edildiği görülmektedir. Bu faktörlerden birincisi yatırım potansiyeli faktörü olarak isimlendirilmiştir. Toplamda sekiz önermeden oluşan bu faktör, toplam varyansın %47,344'ünü açıklamaktadır. Özdeğeri 4,734 olan bu faktörün güvenilirlik değeri ,885'tir. Bu sonuç çalışmanın iyi derecede

"

güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yatırım potansiyeli faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 7). Katılımcılar, şehirlerinin tanıtımının yapılması halinde yatırımların dikkat çekici oranda artabileceğine (3,76), şehirlerine yapılacak olan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceğine (3,51), şehirlerinin yatırım yapılabilir potansiyele sahip olduğuna (3,42), iklimin (3,20) ve coğrafik yapının (3,10) yatırım yapmaya elverişli olduğuna, ulaşım imkanlarının gelişmiş olması nedeniyle de (3,07) ve kalifiye eleman yeterliliği bakımından (3,03) yatırım yapılabilir olduğuna yönelik tutuma sahip oldukları görülmektedir. Ancak katılımcılar kendilerinin yatırımcı olmaları halinde yatırım için ilk tercihlerinin ikamet ettikleri il olmayacağını (2,83) beyan etmişlerdir.

Yatırım yapılabilir potansiyeli ölçeği çerçevesinde elde edilen ikinci faktör olan, iş insanı faktörü incelendiğinde güvenilirlik derecesinin (Cronbach's Alpha) ,790 ve öz değerinin 1,563 olduğu, toplam varyansın ise %15,627'sini açıkladığı görülmektedir. 2 önermeden oluşan iş insanı faktörüne göre katılımcılar şehirlerinde yaşayan iş insanlarının (2,44) ve kendi şehirlerinden olup başka şehirde yaşayan iş insanlarının da yatırımlarını fazlasıyla o şehre yaptıkları (2,30) görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 8. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilir Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizinin Geçerlilik-Güvenilirlik Değerleri**

	FAC1	FAC2
Özdeğer (Eigenvalue)	4,734	1,563
Açıklanan Varyans	47,344	15,627
Cronbach's Alpha	,885	,790
KMO Measure of Sampling Adequacy (Örnekleme Yeterlilik Testi)	,871	
Bartlett's Test of Sphericity	X <sup>2</sup> = 5363,644	S.D=,45 p=,000
Cronbach's Alpha	,871	

"

### 3.7.3 Şehirlerle İlgili Verilerin Ayır Ayır Analizi

Doğu Karadeniz illerine yönelik marka şehir tutumlarının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada, bölgesel analizlere ve bulgulara yukarıda yer verilmektedir. Araştırma örneklemini içerisinde yer alan şehirlerin her biri ile ilgili elde edilen verilerin analizi ve bulgularına ise aşağıda yer verilmektedir. Çalışmanın hacmini artırmamak amacıyla araştırmaya katılanların demografik özelliklerine detaylı olarak yer verilmemiş ve önemli görülen noktalar araştırma kapsamında vurgulanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmada her bir şehir ile ilgili tutumlar, Tablo 9.'da ayrı ayrı yer almaktadır. Örneklem içerisinde yer alan şehirler ile ilgili değerlendirmeler ise ayrıca çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenmektedir.

Tablo 9. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka Yatırımı Potansiyeline İlişkin Tutumlar

	Artvin			Bayburt			Giresun			Gümüşhane			Ordu			Rize			Trabzon		
	N	ORT.	S.S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S
Bu şehir, yatırım yapılabilir potansiyele sahip bir şehirdir.	124	3,02	1,162	109	3,27	1,444	167	3,75	1,122	129	2,95	1,161	239	3,74	1,166	173	3,25	1,249	269	3,53	1,056
Büyük ölçekli firmalar, bu şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlardı.	124	3,08	1,214	109	3,21	1,348	167	3,96	4,724	129	2,80	1,107	239	3,61	1,047	172	3,24	1,204	268	3,35	1,083
Bu şehrin tanıtımı yapılırsa yatırımlar dikkat çekici oranda artır.	123	3,68	1,058	109	3,63	1,267	167	3,97	,997	129	3,41	1,129	239	3,87	1,008	171	3,74	1,144	269	3,79	,968
Bu şehir, yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği bir şehirdir.	122	3,20	1,090	104	3,28	1,347	166	3,78	1,023	128	2,91	1,058	239	3,78	,976	173	3,46	1,097	266	3,65	,998
Bu şehir, ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir.	124	2,32	1,291	108	2,61	1,281	166	3,54	1,179	129	2,74	1,136	238	3,53	1,131	174	3,10	1,198	269	3,05	1,174
Bu şehir, kalifiye eleman yeterliliği bakımından yatırım yapılabilir bir şehirdir.	123	2,62	1,184	109	2,77	1,303	166	3,29	1,039	129	2,41	1,087	239	3,46	1,095	173	2,99	1,128	268	3,09	1,016
Bu şehrin coğrafi yapısı yatırım yapmaya elverişlidir.	122	2,61	1,188	108	3,20	1,302	167	3,41	1,037	129	2,28	1,023	239	3,71	1,047	172	2,94	1,243	267	3,04	1,136
Bu şehrin iklimi yatırım yapmaya elverişlidir.	123	2,97	1,032	109	2,87	1,292	167	3,45	,929	129	2,77	1,163	239	3,76	1,008	174	2,90	1,118	268	3,20	,977
Bu şehrin altyapı imkânları yatırım yapmaya elverişlidir.	124	2,42	1,141	107	2,83	1,292	167	3,42	2,516	129	2,33	1,026	238	3,40	1,124	173	2,60	1,140	368	2,86	1,029
Yatırımcı olsam ilk tercih edeceğim şehir burası olurdu.	123	2,68	1,230	109	2,72	1,375	167	3,13	1,048	129	2,19	1,095	238	3,16	1,189	171	2,64	1,171	268	2,89	1,146
Bu şehirde yaşayan iş insanları bu şehre yeterince yatırım yapmaktadır.	123	2,33	1,231	107	2,19	1,395	167	2,38	1,220	129	2,12	,932	239	2,71	1,165	169	2,46	1,154	263	2,53	1,066
Bu şehirden olup da başka şehirlerde yaşayan iş insanları yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yapmaktadır.	124	2,20	1,097	110	1,99	1,310	167	2,25	1,216	129	1,97	,856	239	2,55	1,190	173	2,45	1,133	265	2,34	1,018

### 3.7.3.1. Artvin'in Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Araştırma çerçevesinde katılımcılara üçüncü bir ölçek ile sorulan Artvin'in yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,870) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,904) sağladığı görülmektedir (Bkz. Tablo 10). Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 802,577$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 10. Artvin'in Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,870
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 802,577$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,904

Artvin'in yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin tutumları ölçmek amacıyla ölçekte yer verilen 12 ifadeye katılımcıların verdikleri yanıtlar, tanımlayıcı istatistik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 9.'da yer alan verilere göre katılımcıların dört ifadeye olumlu yönde katılım gösterdiği, geriye kalan sekiz ifadeye ise olumsuz tutum beyan ettikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara göre Artvin, yatırım yapılabilirlik potansiyeliyle sahip (3,02) ve yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği bir şehirdir (3,20). Şehrin tanıtımının yapılması halinde yatırımların dikkat çekici oranda artacağını (3,68) düşünen katılımcılar, büyük ölçekli firmaların şehrin potansiyelinden haberdar olmaları halinde hiç vakit kaybetmeden şehre yatırım yapacaklarına (3,08) inanmaktadırlar.

Buna karşın katılımcılara göre Artvin, coğrafik yapısı (2,61), iklimi (2,97), altyapı (2,41) ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması (2,32) ve kalifiye eleman yeterliliği bakımından (2,62) yatırım yapmaya elverişli bir şehir değildir. Artvin'de yaşayan iş insanlarının (2,33) ve Artvinli olup da başka şehirde yaşayan iş insanlarının

da yatırımlarını bu şehre yapmadıklarını (2,20) ve hatta kendileri dahi bir yatırımcı olsalar ilk tercihlerinin bu şehir olmayacağını (2,68) dile getirdikleri görülmektedir.

### 3.7.3.2. Bayburt'un Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Araştırma çerçevesinde katılımcılara üçüncü bir ölçek ile sorulan Bayburt'un yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,889) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,917) sağladığı görülmektedir (Bkz. Tablo 11). Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 735,954$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 11. Bayburt'un Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,889
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 735,954$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,917

Bayburt şehrinin yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin 12 ifadeden oluşan ölçeğe katılımcıların verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistiklerine göre beş önermeye olumlu yönde katılım gösterildiği ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 9). Buna göre, Bayburt yatırım yapılabilirlik potansiyeliyle sahip bir şehirdir (3,27). Şehrin tanıtımı yapılması halinde yatırımlarda dikkat çekici oranda artış (3,63) sağlanabilir ve yapılan yatırımlar kısa sürede kazanca dönüşebilir (3,28). Coğrafik yapısı açısından yatırım yapmaya elverişli olduğunu (3,20) düşünen katılımcılara göre büyük ölçekli firmalar Bayburt'un potansiyelinden haberdar olsalar hiç vakit kaybetmeden yatırım yapabilirlerdi (3,21).

Katılımcıların bu olumlu tutumlarına rağmen, Bayburt ile ilgili birçok olumsuz tutumunda olduğu görülmektedir. Kalifiye eleman yeterliliği (2,77) ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması (2,61) nedeniyle yatırım yapılabilirlik bir şehir olduğu görüşüne katılmayan katılımcılar, şehrin ikliminin (2,87) ve altyapı imkanlarının (2,83) da yatırım yapmaya elverişli olmadığını düşünmektedirler. Gurbetteki Bayburtlu iş



insanlarının yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yaptıkları (1,99) ve şehirde yaşayan iş insanlarının yeterince bu şehre yatırım yaptıkları (2,19) görüşüne katılmayanların, kendilerinin yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Bayburt olacağı (2,72) önermesine de olumlu katılım sağlamadıkları görülmektedir.

### 3.7.3.3. Giresun'un Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Giresun'un yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,811) sağladığı görülmekle birlikte güvenilirlik değerinin (Cronbach's Alpha=,628) olduğu fakat orta düzeyde de olsa güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 756,459$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 12. Giresun'un Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,811
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 756,459$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,628

Giresun'un yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin hazırlanan ölçekte 12 önerme tanımlayıcı istatistik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 9.'daki verilere göre Giresun yatırım yapılabilir bir potansiyele sahip (3,75), yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği (3,78) bir şehirdir. Yine katılımcılara göre büyük ölçekli firmalar şehrin potansiyelinden haberdar olsalar hiç vakit kaybetmeden buraya yatırım yaparlardı, şeklindeki önermeye (3,96) katılım gösterdikleri görülmektedir. Şehrin tanıtımının yapılması halinde yatırımların dikkat çekici oranda artacağını (3,97) düşünen katılımcılara göre Giresun, ulaşım imkanlarının gelişmiş olması (3,54) ve kalifiye eleman yeterliliğinin bulunması (3,29) nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir. Katılımcılar, coğrafik yapısının (3,41), ikliminin (3,45), altyapı imkanlarının (3,42) yatırım yapmaya elverişli olduğunu düşündükleri Giresun'un yatırımcı olmaları halinde ilk tercihleri olacağını (3,13) dile getirmektedirler. Diğer taraftan

katılımcılara göre şehirde yaşayan iş insanları (2,38) ve Giresunlu olup başka şehirde yaşayan iş insanları (2,25) şehre yeterince yatırım yapmamaktadırlar.

#### 3.7.3.4. Gümüşhane'nin Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Markalaşma çalışmalarında önemli hususlardan birisi de şehrin yatırımları çekebilme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu çerçevede katılımcılara Gümüşhane'nin yatırım yapılabilir olma potansiyeli ile ilgili hazırlanan ölçek üzerinden sorular sorulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlayıp sağlamadığı analiz edilmiş ve gerçekleştirilen analizlere göre araştırmanın hem geçerli (KMO=,881), hem de güvenilir (Cronbach's Alpha=,899) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 863,391$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 13. Gümüşhane'nin Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,881
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 863,391$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,899

Tablo 9.'da yer alan Gümüşhane'nin yatırım yapılabilme potansiyelini incelemek amacıyla elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Yatırım yapılabilme potansiyeli açısından Gümüşhane ile ilgili veriler incelendiğinde, katılımcıların önermelerden sadece bir tanesine olumlu yönde yüksek ve geriye kalan 11 önermeye ise olumsuz yönde düşük katılım gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Olumlu yöndeki tek katılıma göre katılımcılar, Gümüşhane'nin tanıtımı yapılırsa yatırımların dikkat çekici oranda artacağı (3,41) ile ilgili tutuma sahiptirler.

Diğer taraftan şehri yatırım yapılabilir potansiyele sahip olduğu görüşüne (2,95) ve şehre yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği görüşüne (2,91) olumsuz tutum gösteren katılımcılar, büyük ölçekli firmaların şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlar (2,80) önermesine de olumsuz yaklaşımda bulunmuşlardır. Şehrin, kalifiye eleman yeterliliği (2,41) ve ulaşım imkanlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir olduğu (2,74) görüşüne olumsuz yaklaşan katılımcılar, şehrin coğrafik yapısını (2,28), ikliminin (2,77) ve alt yapı imkanlarının (2,33) da yatırım yapmaya elverişli olmadığı yönünde görüşe sahiptirler. Kendilerinin yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Gümüşhane olmayacağını (2,19) belirten katılımcılar, bu şehirde yaşayan iş insanlarının (2,12) ve bu şehirden olup başka şehirde yaşayan iş insanlarının (1,97) yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yaptıkları önermesine de katılmamaktadırlar.

### 3.7.3.5. Ordu'nun Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Ordu şehrinin yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,838) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,868) sağladığı görülmektedir. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 1532,309$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 14. Ordu'nun Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,838
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 1532,309$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,868

Yatırım yapılabilme potansiyeli ile ilgili katılımcılar Ordu'nun yatırım yapılabilir bir potansiyele sahip bir şehir olduğunu (3,74) ve büyük ölçekli firmaların şehrin potansiyelinden haberdar olmaları halinde hiç vakit kaybetmeden yatırım yapabilecekleri (3,91) önermesine katılım gösterdikleri görülmektedir. Tanıtımı

yapılması halinde yatırımların dikkat çekici bir oranda artabileceğine (3,87) inanılan Ordu, yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği (3,78) ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir (3,53) bir şehir olarak görülmektedir. Coğrafik yapısının (3,71), ikliminin (3,76) ve altyapı imkanlarının (3,40) yatırım yapmaya elverişli olduğu iddia edilen şehrin kalifiye eleman yeterliliği bakımından da yatırım yapılabilir nitelikte olduğu (3,46) ve yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Ordu olacağını (3,16) dile getirilmektedir.

Tüm bu olumlu tutumların aksine katılımcılara göre, şehirde yaşayan iş insanları (2,71) ve başka bir şehirde yaşayan Ordulu iş insanları (2,55) şehre yeterince yatırım yapmamaktadır.

### 3.7.3.6. Rize'nin Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Rize'nin yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,856) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,887) sağladığı görülmektedir. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 1008,247$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 15. Rize'nin Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,856
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 1008,247$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,887

**Tablo 9.'da** Rize'nin yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin hazırlanan ölçekte 12 önermeye yer verilmektedir. Rize, yatırım yapılabilme potansiyeli açısından araştırıldığında, katılımcıların verdikleri cevaplara göre, Rize yatırım yapılabilir potansiyele sahip bir şehirdir (3,25). Büyük ölçekli firmaların, şehrin potansiyelinden haberdar olması halinde hiç vakit kaybetmeden yatırım yapabileceklerine (3,24) inanan katılımcılar, şehrin tanıtımı yapılırsa yatırımların dikkat çekici oranda

artacağını (3,74) ve yapılan yatırımlarında kısa sürede kazanca dönüşebileceğini (3,46) düşünmektedirler. Yine onlara göre, Rize ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir (3,10).

Bu olumlu yaklaşımların yanında katılımcılar, Rize'nin yatırım yapılabilir olma potansiyeli ile ilgili olumsuz tutumlara da sahiptirler. Elde edilen verilere göre katılımcılar, kalifiye eleman yeterliliği bakımından Rize'nin yatırım yapılabilir bir şehir olmadığını (2,99), coğrafik yapısının (2,94), iklim koşullarının (2,90) ve altyapı imkanlarının (2,60) yatırım yapmaya elverişli olmadığını düşünmektedirler. Katılımcılara göre Rizeli olup başka şehirlerde yaşayan iş insanları (2,45) ve şehirde yaşayan iş insanları da (2,46) bu şehre yeterince yatırım yapmamaktadır. Bununla birlikte kendileri de yatırımcı olmaları halinde ilk tercih edecekleri şehrin Rize olmayacağını (2,64) beyan ettikleri görülmektedir.

### 3.7.3.7. Trabzon'un Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Markalaşma çalışmalarında önemli hususlardan birisi de şehrin yatırımları çekebilme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu çerçevede katılımcılara Trabzon'un yatırım yapılabilir olma potansiyeli ile ilgili hazırlanan ölçek üzerinden sorular sorulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlayıp sağlamadığı analiz edilmiş ve gerçekleştirilen analizlere göre araştırmanın hem geçerli (KMO=,871), hem de güvenilir (Cronbach's Alpha=,884) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 1460,361$ , S.D=,66, p=,000) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 16. Trabzon'un Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,871
Bartlett's Test of Sphericity	X <sup>2</sup> = 1460,361 S.D=,66 p=,000
Cronbach's Alpha	,884

Tablo 9. incelendiğinde yatırım yapılabilirlik potansiyeli açısından Trabzon şehrinin yatırım yapılabilir bir potansiyele sahip olduğu (3,53) görüşünün ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılara göre şehrin tanıtımı yapılsa yatırımlar dikkat çekici oranda artar (3,79) ve büyük ölçekli firmalar, bu şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlardı (3,35). Şehre yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceğine (3,65) inanan katılımcılar, Trabzon'un ulaşım imkanlarının gelişmiş olması (3,05) ve kalifiye eleman yeterliliği bakımından (3,09) yatırım yapılabilir bir şehir olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılara göre şehrin coğrafik yapısı (3,04) ve iklimi (3,20) yatırım yapmaya elverişlidir.

Ancak yine katılımcılara göre Trabzon şehrinin alt yapı imkanları yatırım yapmaya elverişli değildir (2,86). Kendilerinin yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Trabzon olmayacağını (2,89) belirten katılımcılar, şehirde yaşayan iş insanlarının (2,53) ve şehirden olup başka şehirde yaşayan iş insanlarının yatırımlarının fazlasıyla bu şehre yaptıkları (2,34) görüşüne de katılmamaktadırlar.

## **SONUÇ**

Doğu Karadeniz Şehirlerinde ikamet edenlerin kendi şehirlerinin yatırım yapılabilirlik potansiyellerine yönelik tutumları araştırılması amaçlandığı bu araştırmada, toplamda 10 önerme ile iki faktöre ulaşılmıştır. Buna göre yatırım potansiyeli faktörü 8 önerme ile desteklenirken, iş insanı faktörü 2 önerme ile desteklenmektedir.



**Şehrin yatırım potansiyeli:** Şehir sakinlerinin şehirleri ile ilgili yatırım potansiyeli değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Şehre yapılması muhtemel yatırımların, katılımcılar açısından şehirde pozitif yönlü etkide bulunacağı dile getirilmektedir. Marka şehir sürecinin de temeli olan tanıtım faaliyetleri ile desteklenen sunumlar, yatırım potansiyeli konusunda şehre kısa sürede kazanç sağlayabilir bir alt yapı oluşturabildiği, ayrıca şehrin sahip olduğu her türlü potansiyelin (iklim, coğrafik yapı vb.) yatırım için elverişlilik taşıdığı anlaşılmaktadır. Son yıllarda özellikle geliştirilen ulaşım faaliyetlerinin yatırım potansiyeli açısından da faydalı olduğuna değinilerek, şehirlerin yeterli kalifiye elemana sahip olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcıların genel olarak yatırıma yönelik olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ancak şehre dair muhtemel bir yatırım yapma potansiyellerinin ise düşük olduğu görülmektedir.

**İş insanı:** Şehir sakinlerinin şehrin potansiyel yatırımcıları hakkındaki değerlendirmelerinin, şehirde yaşayan iş insanların yatırım kararı alma ve dışarıda yaşayıp da yatırım yapabilme potansiyeli konularında, önermelere katılmadıkları görülmektedir. Bu durum, o şehirli yatırımcıların şehrin yatırımları ile ilgilenmekten ziyade başka yerlerdeki yatırımlar ile ilgilendiğini şeklinde anlaşılmakta, yani yatırım potansiyelini o şehrin potansiyel yatırımcılarının bile tercih etmedikleri vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, tüm şehirlere ait sonuçlar derinlemesine analiz edildiğinde, şehir sakinleri açısından Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan şehirlerin, yatırım potansiyellerinin yüksek düzeyde olduğu, özellikle şehirlerin potansiyelini daha iyi anlatabilecekleri tanıtım ve markalaşma faaliyetlerine ihtiyaç olduğu, şehirlerin sahip olduğu varlık, ürün, iklim, coğrafik yapı yani potansiyelin şehrin çekicilikleri açısından yeterli ve bu potansiyele dair yapılacak yatırımların getirileri sonucunda karlılık oluşturma ihtimalinin olduğu söylenebilir.

Ancak bu şehirlerin sahip olduğu potansiyel yatırımcıların ve iş insanların, şehirlerine yatırım yapmaları hususunda teşvik edilmeleri ve bir aidiyet hissi geliştirmeleri gerektiği sonucu çıkartılabilir. Bu bağlamda daha önce birçok

araştırmacı tarafından da teklif edilen, Marka şehir platformlarının, bu şehirlerin yatırım yönlendirme, teşvik ve potansiyel paylaşımı gibi hususlarda projeler hazırlaması gerektiği ve alt yapı imkanlarını geliştirmesi gerektiği önerilebilir. Şehirliilerin bile şehirleri ile ilgili yatırım değerlendirmelerinin beklenenden az olduğunu gösteren yukarıdaki sonuçlar, şehir içi bilinç ve aidiyet hissi gibi iletişim yönlü geliştirilebilecek duyguların, ne kadar gerekli olduğunun bir kanıtıdır.

### ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada kullanılan verilerin Etik Kurul Onayı şartının geldiği 2020 yılı öncesinde toplanmış olması nedeniyle etik kurul onayı aranmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Aslan, E. Ş. (2018). Şehirlerin Markalaşmasında Ortak Aklın Yaratılması: Bir Marka Kent Platformu Oluşturma Arayışı, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 27(4), 29-61.
- Carrasquillo, C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Rico. *Cities*, 28(5), 444-451.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul, Turkey: Say Yayınları.
- Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru*, (A. D. Temiz, Trans.), Üçüncü Baskı, İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma. *Akademia*, 4(3), 28-34. doi: 10.17680/akademia.07118
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, Birinci Basım, İstanbul, Turkey: Markating Yayınları.
- Jones, J. P. (2004). *Reklam Ne zaman İşe Yarar: Reklamın Satışları Tetikleme*, Çev: Erhan Güven. İstanbul, Turkey: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kotler, P., ve Kotler, M. (2015). *Küresel Pazarları Kazanmak*. (T. Gezer, Trans.). İstanbul, Turkey: Türk Havayolları Yayınları.

- Middleton, A. C. (2011). *City branding and inward investment*. In *City Branding*. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding Theory and Cases*, (pp.15-26). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Roll, M. (2011). *Asya'da Marka Stratejisi: Asya, Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?*, İstanbul, Turkey: Brandage Yayınları.
- Saruhan, Ş. C. Ve Özdemir, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Dördüncü Baskı, İstanbul, Turkey: Beta Basım.
- Sezgin, M., ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir; Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. Çizgi Kitabevi.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (Enis Tataroğlu-İbrahim Yıldız, Trans.). Ankara, Turkey: Bilgesu Yayıncılık.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

**In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.**