



İLK İZLENİMLERİN ŞEHRE DÖNÜK GENEL ALGIYA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ THE IMPACT OF THE FIRST IMPRESSIONS ON THE GENERAL PERCEPTION OF THE CITY: THE CASE OF GÜMÜŞHANE

Hasan GÜLLÜPUNAR*

Öz

İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi, medyanın yaygınlaşması, refahın artması, üretim ve çalışma hayatındaki değişimin ortaya çıkardığı boş zaman ve bir boş zaman değerlendirme etkinliği olarak ulusal ve uluslararası ziyaretlerin yaygınlaşması ve turizmin ülkeler ve şehirler için önemli bir gelir kaynağına dönüşmesi gibi nedenlerle ekonomik hacmi giderek artan turizm sektöründen daha büyük pay alabilmek için şehirlerarasında ciddi bir rekabet başlamıştır. Bu rekabet şehirlerin marka olma çabalarını artırmıştır. Dolayısıyla turizm altyapısının oluşturulması ve şehrin tanıtımı, yerel yöneticilerin öncelikli gündemleri arasına girmiştir. Bu kapsamda şehirlerdeki maddi ve manevi varlıklara dönük tanıtım ve reklam çalışmaları ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Marka değeri bakımından bir şehrin diğer şehirlerin önüne geçmesi, o şehrin konumlandırma biçimiyle yakından ilgilidir. Bu konumlandırma biçiminde, şehrin maddi ve manevi varlıklarının reklam ve tanıtımını yapmak kadar şehre gelen ziyaretçilerin karşılanma süreci de etkilidir. Çünkü bu süreçte, bireyler birebir tecrübe ederek şehre dönük algılarını oluşturmaktadırlar.

Bu çalışmada şehre ilk kez ziyarette bulunanların şehirdeki ilk izlenimlerinin şehirle ilgili genel algılarına etkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Gümüşhane'den gelip geçen veya Gümüşhane'ye ilk kez ziyarette bulunan 345 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre Gümüşhane'yle ilgili ilk izlenimler "fiziki görünüm", şehirlerarası ulaşım altyapısı", "şehir içi trafik" ve "insan davranışı" olarak tanımlanmıştır. Yapılan regresyon analizinde bu ilk izlenimlerin Gümüşhane'ye dönük algılar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etken olduğu görülmüştür. Ayrıca insan davranışlarına dayalı ilk izlenimlerin şehre dönük genel algı üzerinde etki yapan en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir, İtibar, İmaj.

Abstract

Reasons such as the development of communication and transportation technologies, the widespread media, the prosperity, leisure time that arises due to change in production and working life, the widespread national and international visits as a leisure time activity and tourism becomes an important source of income for cities and countries increase the share of tourism in the economy. This situation creates a great competition among the cities aiming to get the bigger share in the tourism sector. This competition has increases the efforts of cities to become brand. Therefore, the establishment of tourism infrastructure and the publicity of the city are among the priority agendas of the local administrators. In this context, campaigns of advertisement and publicity about the material and spiritual assets in cities have increased.

In terms of brand value, the fact that a city is in front of other cities is closely related to the positioning of that city. In this positioning, the process of welcoming the visitors is as effective as advertising and publicity the material and spiritual assets of the city. In this process, individuals create their perceptions towards urban according to experiencing.

This paper deals with general perceptions about the city depended on the first impressions of those who visited the city for the first time. In this context, interviews were conducted with 345 people who passed through Gümüşhane or who visited Gümüşhane for the first time. According to the results of factor analysis, the first impressions about Gümüşhane were defined as "physical appearance", "intercity transportation infrastructure", "urban traffic" and "human behaviour". Regression analyses reveal that these first impressions are a significant and positive factor on Gümüşhane perceptions. In addition, the first impressions based on human behaviour are the most important factor affecting general perception towards the city.

Keywords: Brand, City, Reputation, Image.

1. Giriş

Bir bilgilendirme süreci sonucunda hakkında bilgi edinilen herhangi bir varlık ya da olguya karşı bir algı oluşmaktadır. Bilgilendirme temel olarak okuma, duyma ve izleme gibi bireyin doğrudan katılımcı olmadığı ya da bireyin katılarak deneyimlediği iki ayrı yöntemle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerden hangisinin daha etkili olacağı ise hakkında algı sahibi olunan varlığın niteliğine ve bireyin onunla iletişime geçme imkanına göre değişmektedir.

Şehirler çok sayıda faktöre dayalı olarak insanların zihinlerinde yer etmektedir. Birey, hiç gitmediği bir şehirle ilgili bilgiyi okuyarak, duyarak, izleyerek edinebilir ya da doğrudan o şehre giderek yaşadığı deneyimlerle bilgilenebilir. Dolayısıyla bir şehrin markalaşmasında şehrin maddi ve manevi varlığıyla ilgili olarak hazırlanan tanıtım materyalleri ve bunların medya planı kadar şehre gelen ziyaretçilerin karşılanma biçimi de önem taşımaktadır. İlk karşılaşmada ziyaretçilerin şehir hakkında edindiği izlenimler, uzun vadede

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Süleyman Çetinsaya İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.



şehirle ilgili besleyecekleri genel algı açısından önemlidir. Bu bakımdan şehirlerin markalaşma sürecinde reklam ve tanıtım faaliyetleri kadar ziyaretçi karşılama planlarının da yapılması gerekmektedir.

Medyanın ilerlemesi, seyahat maliyetlerinin düşmesi, seyahatte bulunanların artması, şehirlerin giderek birbirine benzemesi ve bunun doğurduğu riskler, uluslararası yatırım yetersizliği, nitelikli ve profesyonel turistleri çekmek için oluşan rekabet, uluslararası medyanın etkisiyle kültürel yiyeceklere olan ilginin artması gibi nedenler, kentler için marka olmayı bir zorunluluğa dönüştürmektedir (Hanna ve Rowley, 2008, 63). Markalaşma sürecinde şehir, "kentsel bir ürün" olarak tanımlanmaktadır. Ancak şehri sosyal, kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri gibi kendine has bütün özellik ve değerleriyle tanımlamak uzun zaman almaktadır. Bu nedenle şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, 118-119). Bu bakımdan kent markasını tanımak ve hedef kitleler tarafından nasıl görüldüğünü anlamak önemlidir. Eğer kente dönük algı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılıkları ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler almak gerekir (Özdemir ve Karaca, 2009, 120).

Günümüzün önemli bir mücadele alanı olan şehirlerarası rekabette avantaj elde etmek isteyen kentler, marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Esasında şehirlerin doğası gereği diğerlerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahip olması nedeniyle bütün kentlerin bir marka olduğu söylenebilir. Ancak bu markalar, aynı değerde değildir. Kimi markalar daha değerli görülürken kimileri daha değersizdir. Buradaki sorun, markaların nasıl algılandığı ile ilgilidir (Özdemir ve Karaca, 2009, 114). Dolayısıyla kentlerin hem kısa dönemli çıktıklarına dayalı algılar hem de bu çıktıkların birikimiyle uzun dönemde oluşan algı, kentlerin markalaşmasında önem taşımaktadır.

Kentlerin mevcut tasarım, eylem ve görüntüsüne dayalı kısa dönemli çıktıklarıyla oluşan algı imaj; bunların birikimiyle uzun dönemde oluşan algı ise itibar olarak tanımlanabilir. Çünkü kelime anlamı bakımından imaj, bir varlık veya kişiye ait biçimin yeniden üretimi ya da imitasyonu, bir şeyin görsel temsili, maddi ve görünür bir temsil, bir şeyin izlenimi ya da zihinsel bir resimdir (image, 2018). Başka bir ifadeyle imaj, imge ve görüntü anlamlarını taşımaktadır (imaj, 2018). İtibar ise insanlar tarafından yargılanan veya görülen karakter veya toplam kalite, bazı yetenek ve karakterlerin diğer insanlar tarafından onaylanması, iyi bir ün-şöhret olarak kamunun takdirindeki veya zannındaki bir yerdir (reputation, 2018). Başka bir tanımla itibar, köken olarak "ar" kelimesinden gelmekte ve saygınlık, güvenilir olma anlamlarını içermektedir (itibar, 2018).

İmaj, dışarıya yansıyan bir görüntüdür (Göksel, 2010: 133). Marconi'ye göre (2002, 70) görünüş ve eylemler imajı, imaj da zamanla itibarı oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2016, 581-582). Dolayısıyla soyut bir anlamı ifade eden (Karaköse, 2012, 3) itibar kavramı ise meşruluk ve kabul edilebilirliğin bir değeridir (Griffin, 2014, 2). Geçmiş ve geleceğe dönük eylemlere dayalı inançların bir toplamı (Ponzi vd., 2011, 30), çeşitli paydaşların toplam algısını tanımlayan kolektif bir inşa (Fombrun vd. 2000, 242), ne yapıldığı ve nasıl yapıldığıyla ilgili olarak birçok faktörün etkisiyle oluşan genel bir algı (Göksel, 2010: 119) ve mevcut, gelecek ve geçmişin yansımalarını içeren toplam bir algıdır (Okay & Okay, 2007, 378).

Küreselleşmeyle birlikte tek bir pazar haline gelen dünyada bir ülkenin, şehrin veya bölgenin dünyanın ticari, politik, sosyal ve kültürel kaynaklarından pay alabilmesi için diğer ülke, şehir ve bölgelerle yarışması gerekmektedir. Bu tür bir rekabet ortamında marka imajı kritik bir etken haline gelmektedir (Anholt, 2011, 16). Bunun için kentlerin markalaşma sürecinde çeşitli tasarım, plan ve eylemlerle kentlerin yaratılmak istenen algıya uygun konumlandırılması hedeflenmektedir. Bu çalışmalar, markayı pazara sunma sürecinde tüketicinin zihninde belirli bir marka imajının yer etmesine imkan vermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 47). Çünkü kentlerin tercih edilmesinde etkili olan çok sayıda ölçüt olup, bu ölçütlerden biri de kentin imajıdır (Demirel, 2014, 231).

Kente ait imaj değerleri birikerek kente dair genel bir algıyı doğurmaktadır. Bu genel algı aynı zamanda kentin tanımlanmış marka değeridir. Çünkü marka, ambalajın grafik düzenlenmesinden, reklam ve halkla ilişkilere ve özel olaylara kadar iletişimin ve iletişim dışı yönetsel pek çok kararın planlanması ve uygulanmasına çerçeve oluşturan temel bir kimliktir (Uztuğ, 1999, 40). Diğer bir anlatımla kent markası, şehrin görünüşünü, kent insanlarının deneyimini, inançlarını ve davranışlarını kapsayan geniş bir alandır (Özdemir ve Karaca, 2009, 116). Bu bir anlamda kentin itibarıdır. Bu bakımdan çalışmada şehir markası oluşturma sürecinde mevcut tasarım, plan ve eylemlerin doğurduğu ilk izlenimlerin kente dönük genel algıya olan etkisi üzerinde durulmuştur. Bu mevcut tasarım, plan ve eylemler ziyaretçinin kentte yaşadığı deneyimlerle sınırlıdır. Kentin maddi ve manevi varlıklarının reklam ve tanıtım yoluyla sunulması, bu araştırmanın dışında tutulmuştur.



2. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

- Bir şehre ilk kez gelen ziyaretçilerin şehirle ilgili ilk izlenimleri hangi başlıklar altında tanımlanabilir?
- Şehre ilk ziyaretin bıraktığı izlenimler ziyaretçinin şehirle ilgili genel algısı üzerinde bir etki oluşturur mu?

Bu araştırma sorusu bağlamında araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₀ Şehre dönük ilk izlenimler, şehirle ilgili genel algıyı etkilemez.

H₁ Şehre dönük ilk izlenimler, o şehrin güzel olduğu algısını etkiler.

H₂ Şehre dönük ilk izlenimler, o şehrin yaşanılacak bir şehir olduğu algısını etkiler

H₃ Şehre dönük ilk izlenimler, fırsat olduğunda o şehre tekrar gelme isteği üzerinde etkilidir.

H₄ Şehre dönük ilk izlenimler, o şehirdeki yerel yönetimlerin kaliteli bir hizmet sunduğu algısını etkiler.

H₅ Şehre dönük ilk izlenimler, o şehrin modern bir şehir olduğunu algısını etkiler.

H₆ Şehre dönük ilk izlenimler, o şehrin görülmesi gereken bir yer olduğu algısını etkiler.

H₇ Şehre dönük ilk izlenimler, o şehre gidenlerin mutlu ve memnun ayrılacakları düşüncesini etkiler.

H₈ Şehre dönük ilk izlenimler, o şehrin yaşanılacak bir şehir olduğu algısını etkiler.

3. Yöntem

Çalışmada keşfedici ve neden sonuç ilişkisi belirten araştırma modelleri birlikte kullanılmıştır. Keşfedici araştırmalar, değişken ve boyutları ortaya koymakta; neden sonuç ilişkisi belirten araştırmalar ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ele almaktadır (Kurtulmuş, 2010: 20-21). Bu araştırma modelleri bağlamında çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma şehre ilk kez ziyarette bulunanların edindiği izlenimin şehre dönük genel algısına olan etkisini ele almaktadır. Bu nedenle örnek uygulama olarak Gümüşhane ilinin seçildiği araştırma, Gümüşhane'nin Trabzon yolu üzerinde bulunan bir petrol istasyonunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlara öncelikle ilk kez Gümüşhane'ye gelip gelmedikleri sorulmuş ve ilk kez Gümüşhane'ye gelmişlerse ya da ilk kez Gümüşhane'den geçiyorlarsa bir anket formuna dayalı olarak kasti örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme, 3 aylık bir süre içerisinde Gümüşhane'den Trabzon istikametine yolculuk yapan ve ilk kez Gümüşhane'yi ziyaret eden ya da Gümüşhane'den yol üzeri olarak gelip geçenlerin oluşturduğu toplam 345 kişidir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri üç bölümden oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Formun ilk bölümü, Gümüşhane'nin yapılaşmasıyla ilgili fiziki görünümü, mimari yapısı, şehir içi trafik düzeni, esnaflık gibi ortamlarda şehir insanının ziyaretçilere karşı davranışları ve şehirlerarası yol güzergahıyla ilgili toplam 29 maddenin bulunduğu çoklu bir ölçekten oluşmaktadır. Formun ikinci bölümünde ise 8 madden oluşan çoklu bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek, Gümüşhane'ye dönük genel bir algı olarak Gümüşhane'yi niteleyen ya da araştırmaya katılanların Gümüşhane'yle ilgili davranışta bulunma isteğini ölçen maddeleri içermektedir. Formun üçüncü bölümü ise araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini ele alan sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde bulunan her bir madde için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 1: "kesinlikle katılmıyorum", 2: "katılmıyorum", 3: "kararsızım", 4: "katılıyorum", 5: "kesinlikle katılıyorum" şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla cevaplar 5'li likert ölçeğinde 1'den 5'e giden aralıklarla sınıflandırılmıştır. Buna göre 4/5=0,80 olarak hesaplandığından 1 ile 1,80 arası "kesinlikle katılmıyorum", 1,81-2,60 arası "katılmıyorum", 2,61-3,40 arası kararsızım, 3,41-4,20 arası "katılıyorum" ve 4,21-5,00 arası "kesinlikle katılıyorum" aralıklarında cevaplar elde edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmada SPSS programında keşfedici araştırma analizi olarak keşfedici faktör analizi; tanımlayıcı araştırma analizi olarak betimleyici istatistikler ve neden sonuç araştırma modeli olarak çoklu doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Ayrıca faktör güvenilirlikleri açısından güvenilirlik analizi yapılmıştır.



4. Bulgular ve Yorum

4.1. İlk Ziyarete Dayalı Olarak Şehir Hakkında Oluşan İlk İzlenimler

İlk kez Gümüşhane'ye gelen ya da Gümüşhane'den geçen bir ziyaretçinin şehre dönük ilk izlenimlerinin tanımlanması amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Şehirdeki ilk karşılaşma süreciyle ilgili 29 maddeden oluşan bir ölçekle elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda 22 maddenin 4 ayrı gruba ayrılabilmesi görülmüştür. Analiz sonuçları maddeler ile ana grup arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğunu ve KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,914 olarak gerçekleştiğini göstermiştir. Mükemmel olarak yorumlanabilecek bu değer, veri setinin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 322). Toplam varyansın yüzde 59,019'unun açıklandığı analizde faktöre ayrılan toplam maddelerin güvenilirlik değeri (α),914'tür (Tablo 1). Dolayısıyla faktöre ayrılan maddeler yüksek derecede güvenilirdir (Kayış, 2006: 405).

Tablo 1: Gümüşhane'yle İlgili İlk İzlenimler

MADDELER	A.O	SS	F. Yüğü			
			1	2	3	4
Faktör 1: FİZİKİ GÖRÜNÜM						
Gümüşhane'deki cadde ve çevre düzenlemelerini modern buluyorum.	2,560	1,206	,768			,275
Gümüşhane'nin mimari yapısı modern bir şehir algısı yaratıyor.	2,439	1,181	,760			,289
Şehir içinde kaldırım düzenlemeleri modern bir şehir algısı yaratıyor.	2,704	1,190	,756			
Gümüşhane'de orta kaldırım ¹ ve kavşaklar modern bir şehir izlenimi veriyor.	2,613	1,151	,740			
Şehir içi yollar düzenli ve kaliteli.	2,560	1,111	,666			
Gümüşhane'ye ilk giriş yaptığımda şehrin genel görünümü bana çekici geldi.	2,276	1,231	,650			,265
Gümüşhane'de modern şehir görünümü ve doğal güzellik iç-içe geçmiş.	2,719	1,235	,646			,323
Gümüşhane giriş ve çıkışlarındaki çevre düzenlemeleri güzel.	2,840	1,145	,617		,280	
Aritmetik Ortalama	2,6106					
Faktör 2: ŞEHİRLERARASI ULAŞIM ALTYAPISI						
Gümüşhane şehirlerarası yol çalışmaları kaliteli bir inşaa süreci yaşıyor.	3,034	1,141		,761		
Gümüşhane'de yapımı devam eden şehirlerarası yol ve çevre yolu Gümüşhane'nin çehresini değiştiriyor.	3,420	1,196		,713		
Gümüşhane şehirlerarası yolları modern bir şehir girildiği algısını veriyor.	2,799	1,255	,358	,707		
Gümüşhane şehirlerarası yol çalışmaları, yol güvenliğine uygun olarak yapılıyor.	2,905	1,193	,278	,673		
Gümüşhane şehirlerarası yol çalışmaları bittiğinde Gümüşhane'nin değeri artacaktır.	3,522	1,143		,519		,300
Aritmetik Ortalama	3,1133					
Faktör 3: ŞEHİR İÇİ TRAFİK						
Gümüşhane halkı trafik kurallarına uyuyor.	2,681	1,152			,758	,316
Gümüşhaneli şoförler trafik kurallarına uyuyor.	2,693	1,179			,710	,441
Gümüşhaneli şoförler şehir trafiğinde saygılı davranıyor.	2,738	1,206	,251		,589	,402
Şehir merkezinde trafik işareti ve levhaları ile trafik ışıkları yeterli.	2,954	1,204			,582	
Gümüşhane'de ciddi bir otopark sorunu yok.	2,492	1,408			,562	-,277
Gümüşhane'de düzenli ve akıcı işleyen bir trafik var.	2,651	1,208	,328		,534	
Aritmetik Ortalama	2,7055					
Faktör 4: İNSAN DAVRANIŞI						
Esnaflar çok nezaketli ve saygılı davranıyor.	2,768	1,332	,393			,710
Gümüşhaneliler ilişkilerinde çok nezaketli ve kibar insanlar.	2,746	1,278	,410	,315		,675
Gümüşhaneliler Gümüşhane'den gecen yabancı yolcuları bir misafir olarak görüyor.	2,878	1,272	,323	,258		,634
Aritmetik Ortalama	2,7664					
Öz değeri (Eigenvalues)			4,899	2,860	2,736	2,489
Varyans (%)			22,267	13,002	12,435	11,315
Toplam Varyans	59,019					
Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)			,893	,790	,759	,851
Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,914					
KMO Measure of Sampling Adequacy	,914					
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=2733,858$; $df=231$; $p=,000$					

İlk faktör grubunda Gümüşhane'nin fiziki görünümüyle ilgili maddeler yer almaktadır. Dolayısıyla bu faktör fiziki görünüm olarak tanımlanmıştır. 8 maddeden oluşan grupta yer alan maddeler (α),893

¹ Araştırma formunda bilinen ismiyle "refüj" olarak kullanıldı. Refüj: orta kaldırım; taşıt trafiğinin yoğun olduğu yollarda yayaların karşıdan karşıya daha kolay geçmesi için yolun ortasında düzenlenmiş kaldırım olarak tanımlanmaktadır (Refüj, 2018).



güvenilirlik değeri ile toplam varyansın yüzde 22,267'sini açıklamaktadır. Grubun öz değeri ise 4,899'dur. 5'li Likert ölçeğinde aritmetik ortalaması 2,610 olan "fiziki görünüm" faktörünün en yüksek faktör yükü (,768) "Gümüşhane'deki cadde ve çevre düzenlemelerini modern buluyorum." maddesinde gerçekleşirken en düşük faktör yükü (,617) "Gümüşhane giriş ve çıkışlarındaki çevre düzenlemeleri güzel." maddesine aittir. Fiziki görünüm faktöründe yer alan her bir maddenin aritmetik ortalaması genel olarak araştırmaya katılanlar tarafından faktör maddelerinde ifade edilen yargıya "kararsızlık" ve "katılmama" aralığında cevaplar verildiğini göstermektedir (Tablo 1).

Şehir hakkındaki genel algının oluşmasında şehrin ulaşım imkanlarının önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Özel araçlarıyla şehre ziyarette bulunanlar için bu kapsamdaki en önemli unsurlardan biri şehirlerarası ulaşım altyapısıdır. Bu bağlamda araştırmada Gümüşhane'nin çevre şehirlere ulaşımıyla ilgili maddelerin yer aldığı 5 maddeden oluşan faktör "şehirlerarası ulaşım altyapısı" olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 13'ünün açıklandığı faktörün özdeğeri 2,860, güvenilirliği (α),790'dır. En yüksek faktör yükü (761) "Gümüşhane şehirlerarası yol çalışmaları kaliteli bir inşa süreci yaşıyor" maddesinde gerçekleşirken, en düşük faktör yükü (,519) "Gümüşhane şehirlerarası yol çalışmaları bittiğinde Gümüşhane'nin değeri artacaktır." maddesinde oluşmuştur. Ayrıca "Şehirlerarası ulaşım altyapısı" faktöründe yer alan maddeler genel olarak 3,133 aritmetik ortalaması ile "kararsızlık" aralığındadır. Ancak 3,00 değerinin "kararsız" olarak tanımlanması nedeniyle gerçekleşen ortalamanın "katılıyorum" aralığına doğru bir yönelim gösterdiği şeklinde yorumlanabilir (Tablo 1).

Şehir içi trafik düzeninin ziyaretçilerin şehir hakkındaki ilk izlenimleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Çünkü ziyaretçilerin şehirde karşılaştıkları en somut şehir çıktılarında biri de şehir içi trafik düzenidir. Dolayısıyla şehir içi trafik ziyaretçilerin şehirle ilgili ilk izlenimlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Araştırma ölçeğinde Gümüşhane'yle ilgili ilk izlenimlerin alınması amacıyla Gümüşhane'nin trafik düzeniyle ilgili maddeler yer almaktadır. Bu çerçevede 6 maddenin oluşturduğu grup "şehir içi trafik" faktörü olarak tanımlanmıştır. Öz değeri 2,736 olan "şehir içi trafik faktöründe yer alan maddelerin güvenilirlik değeri (α),759'dur. Ayrıca bu faktörde toplam varyansın yüzde 12,435'i açıklanmıştır. En yüksek faktör yükü (,758) "Gümüşhane halkı trafik kurallarına uyuyor." maddesinde gerçekleşirken, en düşük faktör yükü (,534) "Gümüşhane'de düzenli ve akıcı işleyen bir trafik var." maddesinde oluşmuştur. Faktörde yer alan maddelerin aritmetik ortalaması ise 2,705'tir (Tablo 1). Bu değer, Gümüşhane'deki trafik düzeniyle ilgili maddelerde ifade edilen yargıların araştırmaya katılanlar tarafından "katılmıyorum" aralığında cevaplandığını göstermektedir.

Şehirle ilgili ilk izlenimlerin oluşmasında şehir esnafı ya da diğer şehir sakinlerinin ziyaretçileri karşılama biçimleri üzerinde durulması gerekmektedir. Bu bakımdan araştırma ölçeğinde ziyaretçilerin Gümüşhaneli vatandaşlarla kurduğu ilişkiye dayalı izlenimlerinin ortaya konması amacıyla maddeler yer almaktadır. Yapılan analizde Gümüşhane halkının ziyaretçileri karşılama biçimleriyle ilgili 3 maddenin ayrı bir grup oluşturduğu faktör "insan davranışı" olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 11,315'inin açıklandığı faktörün öz değeri 2,489, güvenilirliği (α),851'dir. Faktörde yer alan "Esnaflar çok nezaketli ve saygılı davranıyor." maddesi en yüksek faktör yüküne (,710), "Gümüşhaneliler Gümüşhane'den geçen yabancı yolcuları bir misafir olarak görüyor." maddesi ise en düşük faktör yüküne (,634) sahiptir. Aritmetik ortalamasının 2,766 olduğu faktör maddelerinde belirtilen yargılara genel olarak araştırmaya katılanlar tarafından "katılmıyorum" aralığında cevaplar verilmiştir (Tablo 1).

4.2. Gümüşhane'yle İlgili Genel Algıların Betimleyici İstatistikleri

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmaya katılanların Gümüşhane hakkındaki genel algılarını tanımlamak amacıyla bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçekte yer alan maddelere "kararsızlık" aralığında cevaplar alınmasına rağmen genel olarak bu cevapların olumsuzluk yönünde olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu maddelerin güvenilirlik değeri (α),928 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer oldukça iyi bir güvenilirlik düzeyini tanımlamaktadır.



Tablo 2: Gümüşhane'yle İlgili Genel Algı Ortalamaları

Maddeler	S	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Ortalama	Standart Sapma
Gümüşhane güzel bir şehirdir.	343	1,00	5,00	3,0641	1,28713
Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir.	338	1,00	5,00	2,8846	1,28273
Fırsatım olursa Gümüşhane'ye tekrar gelmek isterim.	340	1,00	5,00	2,8147	1,35382
Gümüşhane'de yerel yönetimler tarafından kaliteli bir hizmet sunulmaktadır.	343	1,00	5,00	2,6939	1,16837
Gümüşhane'nin modern bir şehir olduğunu düşünüyorum.	339	1,00	5,00	2,3333	1,20813
Gümüşhane görülmesi gereken bir şehirdir.	338	1,00	5,00	2,8550	1,26807
Gümüşhane'ye geleceklein buradan mutlu ve memnun ayrılacaklarını düşünüyorum.	342	1,00	5,00	2,7982	1,25499
Gümüşhane'de yaşamak isterim.	341	1,00	5,00	2,4633	1,38987
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,918				

5'li Likert Ölçeğine göre aritmetik ortalamaları bakımından "Gümüşhane güzel bir şehirdir (3,064), "Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir." (2,884), "Fırsatım olursa Gümüşhane'ye tekrar gelmek isterim." (2,814), "Gümüşhane'de yerel yönetimler tarafından kaliteli hizmet sunulmaktadır." (2,693), "Gümüşhane görülmesi gereken bir şehirdir." (2,855) ve "Gümüşhane'ye geleceklein buradan mutlu ve memnun ayrılacaklarını düşünüyorum" maddeleri "kararsızlık" cevap aralığında değerler almıştır. "Gümüşhane'nin modern bir şehir olduğunu düşünüyorum." (2,333) ve "Gümüşhane'de yaşamak isterim." maddelerine ise araştırmaya katılanlar tarafından "katılmıyorum" aralığında cevaplar verilmiştir.

4.3. İlk İzlenimin Şehre Dönük Genel Algı Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde Gümüşhane'yi ilk kez ziyaret edenlerin edindikleri ilk izlenimlere bağlı olarak Gümüşhane'yle ilgili genel algılarında ortaya çıkabilen değişim ele alınmaktadır. Bu bakımdan araştırma ölçeğinin ikinci bölümünde yer alan ve Gümüşhane'ye dönük genel algıyı ifade eden maddeler ile araştırmanın birinci bölümündeki ölçek aracılığıyla Gümüşhane hakkındaki ilk izlenimlerin tanımlandığı faktörler arasında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında; ilk izlenimlerin Gümüşhane hakkındaki genel algılara olan etkisinin ele alınması amacıyla oluşturulan 8 modelin de anlamlı ve Gümüşhane'ye dönük genel algılar üzerinde etkili olduğu, insan davranışı çerçevesindeki ilk izlenimlerin genel algı üzerinde anlamlı ve en yüksek düzeyde etki yapan faktör olduğu ve ilk izlenimleri tanımlayan bütün faktörlerinin Gümüşhane'yle ilgili genel algılar üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Gümüşhane'ye dönük ilk izlenim faktörleri, Gümüşhane'yi nitelendirme yönündeki genel algıları, Gümüşhane'yle ilgili harekete geçmeyi gerektiren genel algılara göre daha yüksek oranlarda açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ilk izlenim faktörleri araştırmaya katılanları davranışa götüren "Gümüşhane'de yaşamak isterim." algısını yüzde 29,5, "Fırsatım olursa tekrar Gümüşhane'ye gelmek isterim." algısını yüzde 31,6 ve "Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir." algısını yüzde 31 oranında açıklarken; Gümüşhane'yi nitelendirme yönündeki "Gümüşhane güzel bir şehirdir." algısını yüzde 38 ve "Gümüşhane'nin modern bir şehir olduğunu düşünüyorum." algısını yüzde 52 oranıyla açıklamaktadır. Bu modellere ait etki analizi sonuçları tablo 3'te yer almaktadır.



Tablo 3. Gümüşhane'yle İlgili İlk İzlenimlerin Şehir Hakkındaki Genel Algıya Etkisi

Gümüşhane güzel bir şehirdir.	= -,324	+ ,228 fiziki görünüm (,021)
		+ ,310 şehirlerarası ulaşım alt yapısı (,001)
		+ ,079 şehir içi trafik (,379)
		+ , ,356 insan davranışı (,000)
		$R^2=,380; F_{(4-263)}=39,616; P=,000$
Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir.	= -,344	+ ,274 fiziki görünümü (,009)
		+ ,216 şehirlerarası ulaşım altyapısı (,025)
		+106 şehir içi trafik (,264)
		+ ,310 insan davranışı (,000)
		$R^2=,314; F_{(4-262)}= 29,588; P=,000$
Fırsatım olursa tekrar Gümüşhane'ye gelmek isterim.	= -,083	+ ,210 fiziki görünüm (,052)
		+ ,333 şehirlerarası ulaşım altyapısı (,001)
		+ ,108 şehir içi trafik (,273)
		+ ,316 insan davranışı (,000)
		$R^2=,321; F_{(4-263)}= 30,650; P=,000$
Gümüşhane'de yerel yönetimler tarafından kaliteli bir hizmet sunulmaktadır.	= ,034	+ , 335 fiziki görünüm (,000)
		+ ,172 şehirlerarası ulaşım altyapısı (,039)
		+ ,268 şehir içi trafik (,001)
		+195 insan davranışı (,004)
		$R^2=,373; F_{(4-263)}= 38,484; P=,000$
Gümüşhane'nin modern bir şehir olduğunu düşünüyorum.	= -,761	+ ,492 fiziki görünüm (,000)
		+ ,176 şehirlerarası ulaşım altyapısı (,022)
		+ ,174 şehir içi trafik (,022)
		+ ,289 insan davranışı (,000)
		$R^2=,521; F_{(4-261)}= 69,809; P=,000$
Gümüşhane görülmesi gereken bir şehirdir.	= -,100	+ ,193 fiziki görünüm (,052)
		+ ,380 şehirlerarası ulaşım altyapısı (,000)
		+ ,165 şehir içi trafik (,075)
		+ ,316 insan davranışı (,000)
		$R^2=,386; F_{(4-261)}= 40,449; P=,000$
Gümüşhane'ye geleceklerin buradan mutlu ayrılacaklarını düşünüyorum.	= -,117	+ ,179 fiziki görünüm (,044)
		+ ,224 şehirlerarası ulaşım altyapısı (,006)
		+ ,233 şehir içi trafik (,004)
		+ ,423 insan davranışı (,000)
		$R^2=,459; F_{(4-263)}= 54,992; P=,000$
Gümüşhane'de yaşamak isterim.	= ,009	+ ,280 fiziki görünüm (,014)
		+ ,024 şehirlerarası ulaşım altyapısı (,818)
		+ ,202 şehir içi trafik (,050)
		+ , 394 insan davranışı (,000)
		$R^2=,295; F_{(4-262)}= 26,951; P=,000$

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Araştırmada "Gümüşhane hakkındaki ilk izlenimler 'Gümüşhane güzel bir şehirdir' algısını etkilemektedir." şeklinde kurulan modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Gümüşhane'ye dönük ilk izlenimler "Gümüşhane güzel bir şehirdir." Algısındaki değişimin yüzde 38'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu algıdaki aynı yönlü ya da zıt yönlü bir değişimin yüzde 38'i ilk izlenimlere bağlıdır. İzlenimlerin her birine bakıldığında ise "şehir içi trafik" faktörü "Gümüşhane güzel bir şehirdir." algısı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmazken; olumlu yöndeki bir etkiyle "fiziki görünüm" faktörü yüzde 22,8, "şehirlerarası ulaşım alt yapısı" faktörü yüzde 31 ve "insan davranışı" faktörü yüzde 35,6 oranıyla bu algıyı etkilemektedir.

"Gümüşhane'ye dönük ilk izlenim, 'Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir' algısı üzerinde etkilidir" şeklinde kurulan model analiz sonuçlarına göre anlamlıdır ($p=,000$). "Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir" algısında meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 31,4'ü Gümüşhane'ye ilk kez ziyarette bulunanların ilk izlenimleriyle açıklanmaktadır. Dolayısıyla bu izlenimler arasında yer alan ve anlamlı ve aynı yönde bir etkiye sahip olan "fiziki görünüm" faktörü yüzde 27,4, "şehirlerarası ulaşım altyapısı" faktörü yüzde 21,6 ve "insan davranışı" faktörü ise yüzde 31 oranıyla "Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir." algısında meydana gelebilecek bir değişimin nedenini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ilk izlenimlerde gerçekleşecek olumlu



yöndeki bir artış, bu oranlar doğrultusunda “Gümüşhane yaşanılacak bir şehirdir.” algısını olumlu olarak arttıracaktır.

Çalışmada ortaya konan “Gümüşhane’yle ilgili ilk izlenimler ‘Fırsatım olursa tekrar Gümüşhane’ye gelmek isterim” algısını etkilemektedir.” modeli, analiz sonuçlarına göre anlamlı ($p=,000$) bir modeldir. Dolayısıyla “Fırsatım olursa tekrar Gümüşhane’ye gelmek isterim.” algısında oluşabilecek olumlu ya da olumsuz bir değişimin yüzde 32,1’i Gümüşhane’yle ilgili ilk izlenimlerle açıklanmaktadır. Bu izlenimlere ayrıntılı olarak bakıldığında; anlamlı ve aynı yönde bir etkiye sahip olan “şehirlerarası ulaşım altyapısı” faktörü yüzde 33,3 ve “insan davranışı” faktörü yüzde 36,1 oranında bu algıda meydana gelebilecek bir değişimin nedenini oluşturmaktadır. “Fiziki görünüm” ve “şehir içi trafik” faktörleri ise bu algıda oluşabilecek bir değişimin anlamlı bir açıklayıcısı değildir.

“Gümüşhane’de yerel yönetimler tarafından kaliteli bir hizmet sunulmaktadır” algısı üzerinde Gümüşhane’ye gelen ziyaretçilerin ilk izlenimlerinin etkili olduğu şeklinde oluşturulan araştırma modeli anlamlı ($p=,000$) bir model olarak analizlerde ortaya konmuştur. Gümüşhane’ye dönük ilk izlenimlerin bu algıda meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 37,3’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, Gümüşhane’de yerel yönetimler tarafından kaliteli bir hizmetin sunulduğu algısında meydana gelebilecek azalış ya da yükselişin yüzde 37,3’ü bu izlenimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Her bir izlenim faktörüne ayrı ayrı bakıldığında; Gümüşhane’ye dönük ilk izlenimlerde meydana gelebilecek bir artışta, anlamlı ve pozitif yönlü bir etki ile “fiziki görünüm” faktörü yüzde 33,5, “şehirlerarası ulaşım altyapısı” faktörü yüzde 17,2, “şehir içi trafik” faktörü yüzde 26,8 ve “insan davranışı” faktörü yüzde 19,5 oranında “Gümüşhane’de yerel yönetimler tarafından kaliteli bir hizmet sunulmaktadır” algısını arttırmaktadır.

İlk izlenimlerin “Gümüşhane’nin modern bir şehir olduğunu düşünüyorum.” algısını etkilediği şeklinde kurulan model, yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı ($p=,000$) bir modeldir. Gümüşhane’yle ilgili ilk izlenimler bu algıda olumlu ya da olumsuz yönde gelişebilecek bir değişimin yüzde 52,1’ini açıklamaktadır. Dolayısıyla ilk izlenimlerde olumlu ya da olumsuz olarak medyana gelebilecek bir değişim Gümüşhane’ye dönük diğer genel algılarla kıyaslandığında en yüksek oranda “Gümüşhane’nin modern bir şehir olduğunu düşünüyorum.” algısında aynı yönlü olarak bir değişim yaratmaktadır. Bu bağlamda “fiziki görünüm” faktörü yüzde 49,2, “şehirlerarası ulaşım altyapısı” faktörü yüzde 17,6, “şehir içi trafik” faktörü yüzde 17,4 ve “insan davranışı” faktörü yüzde 28,9 oranında “Gümüşhane’nin modern bir şehir olduğunu düşünüyorum.” algısını etkilemektedir. Dolayısıyla ilk izlenimlerde meydana gelebilecek bir değişime bağlı olarak bu algının yukarıda belirtilen oranlarda değişeceği görülmektedir.

Araştırmanın “Gümüşhane görülmesi gereken bir şehirdir” algısı üzerinde ilk izlenimlerin etkili olduğunu belirten modeli, anlamlı ($p=,000$) bir modeldir. Bu algıda meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 38,6’sı Gümüşhane’ye dönük ilk izlenimlerde olumlu ya da olumsuz yönlü olarak oluşabilecek bir değişime bağlıdır. Dolayısıyla anlamlı bir etkiyle şehirlerarası ulaşım altyapısıyla ilgili izlenimde meydana gelebilecek olumlu ya da olumsuz yönlü bir değişim yüzde 38 ve insan davranışlarıyla ilgili izlenimde oluşabilecek olumlu ya da olumsuz bir değişim yüzde 31,6 oranında aynı yönlü olarak Gümüşhane’nin görülmesi gereken bir şehir olduğu algısını değiştirmektedir. “Fiziki görünüm” ve “şehir içi trafik” faktörleri ise bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etki oluşturmamaktadır.

Çalışmada kurulan diğer bir model, “Gümüşhane’ye geleceğin buradan mutlu ayrılacaklarını düşünüyorum” algısı üzerinde ilk izlenimlerin etkili olduğudur. Yapılan analiz bu modelin anlamlı ($p=,000$) bir model olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda Gümüşhane’ye dönük ilk izlenimler, “Gümüşhane’ye geleceğin buradan mutlu ayrılacaklarını düşünüyorum” algısının yüzde 45,9’unu açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle bu algıda meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 45,9’u ilk izlenimlerdeki değişime bağlıdır. Her bir izlenim faktörü açısından bakıldığında; “fiziki görünüm” faktörü yüzde 17,9, “şehirlerarası ulaşım altyapısı” faktörü yüzde 22,4, “şehir içi trafik” faktörü yüzde 23,3 ve “insan davranışı” faktörü yüzde 42,3 oranında “Gümüşhane’ye geleceğin buradan mutlu ayrılacaklarını düşünüyorum” algısında meydana gelecek değişimi etkilemektedir. Dolayısıyla Gümüşhane’ye geleceğin Gümüşhane’den mutlu ayrılması diğer faktörlerle kıyaslandığında büyük oranda Gümüşhanelilerin ziyaretçilerle kurdukları ilişkiye bağlıdır.

Araştırmada kurulan son model, “İlk izlenimler ‘Gümüşhane’de yaşamak isterim’ algısını etkilemektedir.” şeklindedir. Araştırma sonuçları, bu modelin anlamlı ($p=,000$) bir model olduğunu göstermiştir. Gümüşhane’yle ilgili ilk izlenimler, bu algıda oluşabilecek bir değişimin nedenini yüzde 29,5 oranında açıklamaktadır. Bu kapsamda fiziki görünüm (%28) ve insan davranışlarıyla (%39,4) ilgili izlenimlerde oluşabilecek bir değişim anlamlı bir etkiyle aynı yönlü olarak “Gümüşhane’de yaşamak isterim.” algısını değiştirmektedir. Şehir içi trafik ve şehirlerarası ulaşım altyapısıyla ilgili izlenimler ise bu algı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmamıştır.



Sonuç

Bu çalışmada şehirle ilgili ilk izlenimlerin şehir algısına olan etkisi üzerinde durulmuştur. Bu bakımdan araştırmanın ilk bölümünde şehre ilk kez ziyarette bulunanların karşılaşabilecekleri durumları tanımlayan yargıların yer aldığı bir ölçekten yararlanılarak elde edilen verilerle ilk izlenimlerin tanımlandığı faktörler ortaya konmuştur. Bu ölçek, araştırmanın uygulanma biçimi nedeniyle yol güzergahı olarak şehirden gelip geçen bir ziyaretçinin karşılaşabileceği durumlara ait yargıları içermektedir. Bu bağlamda Gümüşhane'yi ilk kez ziyaret edenlerin şehirle ilgili ilk izlenimlerini ortaya koyan dört faktör tanımlanmıştır. Bu faktörler "fiziki görünüm", "şehirlerarası ulaşım altyapısı", "şehir içi trafik" ve "insan davranışı" faktörleridir. Bu faktörlerde yer alan maddelere araştırmaya katılanlar tarafından genel olarak olumsuzluk düzeyinde cevaplar verilmiştir. Daha açık bir anlatımla, Gümüşhane'ye ilk defa ziyarette bulunanlar fiziki görünüm, şehir içi trafik ve insan davranışı bakımından Gümüşhane'yi olumsuz algılamışlardır. Şehirlerarası ulaşım altyapısını ifade eden maddeler ise kararsızlık düzeyinden olumluluk düzeyine doğru yükselen bir algı ile tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan ölçekte, Gümüşhane'yle ilgili 8 maddeden oluşan genel algılar tanımlanmıştır. Gümüşhane'ye dönük genel algıları tanımlayan maddeler, ilk izlenimlerle ilgili maddelerde olduğu gibi genellikle araştırmaya katılanlar tarafından olumsuzluk düzeyinde cevaplanmıştır. Hem ilk izlenimleri hem de Gümüşhane hakkındaki genel algıları ifade eden maddelere benzer cevapların verilmesi bu iki değişken grubunda tanımlanan algıların birbiriyle paralellik taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla bu değişken grupları arasında bir bağıntı olduğu söylenebilir.

Çalışmada yapılan regresyon analizinde Gümüşhane'yle ilgili ilk izlenimlerin Gümüşhane'ye dönük genel algıyı etkilediği şeklindeki hipotezlerle oluşturulan 8 modelin de anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışmanın birinci bölümünde tanımlanan 4 adet ilk izlenim faktörü, araştırmaya katılanların Gümüşhane'ye dönük genel algılarındaki değişimi yüzde 29 ile yüzde 52 arasındaki oranlarda açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle ilk izlenimler, Gümüşhane'ye dönük genel algının önemli bir bölümünü açıklamaktadır. Gümüşhane'ye dönük genel algıda oluşturulabilecek bir değişimin önemli bir nedeni Gümüşhane'yle ilgili ilk izlenimlerdir.

İlk izlenimler, Gümüşhane'yi nitelenebilirliğe dönük genel algıları, araştırmaya katılanları davranışa götürecektir genel algı maddelerine göre daha yüksek oranlarda açıklamaktadır. Dolayısıyla Gümüşhane'yle ilgili ilk izlenimlerde meydana gelebilecek bir değişim, Gümüşhane'ye dönük nitelenebilir algısında, araştırmaya katılanların davranışta bulunmasını gerektiren algılarına göre daha büyük bir etkiye neden olmaktadır.

Yapılan analizlerde Gümüşhane'yle ilgili izlenim faktörlerinin Gümüşhane'ye dönük genel algılar üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, ilk izlenimlerde meydana gelecek olumlu bir gelişme Gümüşhane'ye dönük genel algıyı da olumlu etkilemektedir. Yapılan analizlerde Gümüşhane'yle ilgili genel algılar üzerinde en fazla ve en yüksek anlamlı etkiye "insan davranışı" faktörünün, en az ve en düşük anlamlı etkiye ise "şehir içi trafik" faktörünün sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Etki gücü bakımından ikinci sırada "şehirlerarası ulaşım altyapısı" faktörü gelirken, üçüncü sırada ise "fiziki görünüm" faktörü gelmektedir. Dolayısıyla şehre ilk ziyarette bulunanların şehrin sakinleri tarafından karşılanma memnuniyetlerinin şehre dönük genel algıya etki yapan en önemli neden olduğu söylenebilir.

Bu çalışma son dönemin önemli konularından biri olan marka şehir çalışmaları açısından önemli bulgular sunmaktadır. Marka şehir çalışmalarında şehrin maddi ve manevi varlıklarının tanıtılması öncelikli bir yaklaşım olarak benimsenmektedir. Bu yöntemle insanların şehre dönük algılarında değişim yaratılması amaçlanmaktadır. Deneyimlemenin algı oluşumunda önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde; şehir algısı üzerinde bir şehrin gösterilen yönü kadar yaşanılan yönünün de etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bir şehrin marka bir değer taşıması bağlamında yürütülen kampanyalarda şehrin maddi ve manevi varlıklarına dönük hazırlanan reklam ve tanıtım çalışmalarının yanında şehre gelenlerin algılarında sürekliliğin sağlanması bakımından insan davranışı, fiziki görünüm, şehirlerarası ulaşım ve şehir içi trafik gibi konularında gözden geçirilmesi gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla yapılacak diğer çalışmalarda, şehrin maddi ve manevi varlıklarının tanıtımına ve şehirdeki ilk karşılaşma unsurlarına dönük araştırmalar yapılarak şehrin marka değeri üzerinde etkili olan faktörler daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

Anholt, Simon (2011). *Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul: Brandage yayınları.

Demirel, Mustafa (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.



- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fombrun, Charles J.; Gardberg, Naomi A. & Sever Joy M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *A Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Göksel, Ahmet B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Griffin, Adrew (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management*. Great Britain and USA: Kogan Page.
- Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer (2008). An Analysis Of Terminology Use In Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75
- Image. (n.d). Merriam Webster. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> in 05/08/2018.
- İmaj. (t.y). Büyük Türkçe Sözlük. 05.08.2018 Tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b015c4206d592.30476378 adresinden edinilmiştir.
- İtibar. (t.y). Büyük Türkçe Sözlük. 05.08.2018 Tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b015c4206d592.30476378 adresinden edinilmiştir.
- Kalaycı, Şeref (2006). Faktör Analizi. (Ed. Şeref Kalaycı), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 321-331.
- Karaköse, Turgut (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayış, Aliye (2006). Güvenilirlik Analizi. (Ed. Şeref Kalaycı), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 403-424.
- Kurtulmuş, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2007). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, Şuayip ve Karaca, Yusuf (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Peltekoglu, Filiz B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ponzi, Leonard J.; Fombrun, Charles J. & Gardberg, Naomi A. (2011). RepTrakTM Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Refüj. (t.y). Büyük Türkçe Sözlük. 05.08.2018 Tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=karsilik_liste&ayn1=bas&kelime1=ref%C3%BCJ, adresinden edinilmiştir.
- Reputation. (n.d). Merriam Webster. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation> in 05/08/2018.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.