



Şehir Algısının Şehir Orijinli Ürünlerin Algısına Etkisi: Afyonkarahisar Şehri Gıda Ürünleri Üzerinde Bir Araştırma

Yusuf Karaca*

Süleyman Dündar**

Özet: Global düzeyde yaşanan rekabet şehirler ve bölgeler arasında da yaşanmaktadır. Şehirlerin sahip oldukları imajları ve algılanış biçimleri şehre ait ürünlerin satışını ve tüketicilerin ürüne ilişkin algısını etkilemektedir. Tüketiciler ürünlerin kalite ve çeşitli özelliklerine ilişkin algıları ile ürünün yer orijini arasında ilişki kurmaktadır. Bu ilişkileri ölçmek amacıyla yapılan araştırmada Afyonkarahisar şehri ile bu şehir ile birlikte anılan bazı ürünleri tüketicilerin nasıl algıladıkları ve bu ürünlere karşı ortaya koydukları satın alma davranışı ile yer orijini arasında nasıl bir ilişki olduğu sorgulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Afyonkarahisar şehrine ilişkin algıların niteliği ile bu şehir ile özdeşleşmiş ürünleri algılama arasında ilişkilerin olduğu doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yer Orijini, Şehir Pazarlaması, Şehir İmajı, Satın Alma Davranışı

The Effect of City Perception On City-Originated Products Perception: A Field Study On Food in Afyonkarahisar City

Abstract: Competition is taking place across the globe as well as between cities and zones. Cities' images and perceptions affect product's selling volume and consumer's perception toward the product produced in the corresponding city. Consumers make connections between product's place origin and perceptions of products' quality and their various features. In order to measure these relationships, a questionnaire is conducted across Afyonkarahisar in 2009. Findings suggest that perceptions as to Afyonkarahisar by and large overlap with perceptions about products made in this city.

Anahtar Kelimeler: Place Origin, City Marketing, City Image, Purchasing Behaviour

Giriş

Günümüzde tüketiciler pazarlama çabalarının odağında yer almaktadır. Bu yüzden firmalar tüketici beklentilerini karşılamak ve tüketicileri etkilemek için birçok yöntemi bir arada uygulamaktadırlar. Tüketiciler de satın alma kararlarında risk unsurlarını en aza indirmek ve güvenli bir alışveriş gerçekleştirmek için çok yönlü değerlendirme ve karar verme işlemi gerçekleştirirler. Riski azaltmak amacıyla tüketiciler ürün orijini ile ürün algısını birlikte düşünebilirler. Şehrin tanıtımından ve pazarlamasından sorumlu yöneticiler bu olguyu dikkate alarak şehirlerine ilişkin olumlu algıların oluşmasını sağlayacak iletişim çabası içinde yer alırlar. Bu alanda sağlanacak bir başarı o şehrin ürünlerinin hedef pazarlarda kolayca benimsenmesini sağlayacaktır.

Afyonkarahisar şehri Türkiye'de kendine özgü ürünleri ile bilinen bir şehirdir. Özellikle gıda alanında bazı ürünleri adeta şehir ile özdeşleşmiştir. Ancak Afyonkarahisar Türkiye'nin çok gelişmiş ve önde olan illerinden birisi değildir. Sıradan bir Anadolu şehri özellikleri göstermektedir. Bu araştırma için şehrin belirtilen özellikleri uygun görüldüğünden örneklem olarak seçilmiştir. Amacımız Afyonkarahisar şehrine ilişkin algı ile bu şehrin ürünlerine ilişkin algı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çünkü ürünlerin markalaşma çabaları ile orijinleri arasında ilişki olduğu gibi aynı zamanda bir şehrin marka şehir olması ile ürünlerin markalaşması arasında da ilişki olabilir. Bu sebeple bu konu yerel ürünlerini satan işletmeleri ilgilendirdiği ölçüde şehir pazarlaması yapan yöneticileri de doğrudan ilgilendirmektedir.

* Yrd.Doç.Dr. İ.İ.B.F İşletme Bölümü Afyon Kocatepe Üniversitesi

** Yrd.Doç.Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü

Pazarlamada Yer Orijini Kavramı ve Önemi

Şehirlerin pazarlanması yeni bir kavram değildir. Özellikle 1800'lü yıllarda Amerika'da yerleşimcileri çekmek amacıyla kullanılmaya başlanan bu kavram günümüze kadar gelişerek devam etmiştir Ward (1998). Günümüzde ise bir kalkınma ve rekabet aracı olarak kullanılan bir olgu haline gelmiştir Dinis, (2004); Deffner ve Liouris, (2005). Şehir pazarlamasını "hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde şehrin tasarlanması" olarak ifade eden Kotler vd. (1993:14), şehir pazarlamasının dört fonksiyonundan bahsetmektedirler. Bunlar;

- * Şehrin doğru hizmet ve özellikleri içerecek şekilde tasarlanması
- * Mevcut ve potansiyel müşterilerin teşvik edilmesi
- * Şehrin ürün ve hizmetlerinin etkili, verimli ve kolay ulaşılabilir tarzda sunulması
- * Potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu imaj oluşturulması tanıtım faaliyetleri.

Papadopoulos'a (2004: 36-37) göre, şehir pazarlama çabalarının ürünü olarak şehir markalama dört temel hedeften bir veya daha fazlasını elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunlar; şehir ürünlerinin dışarıya satışını desteklemek, yerel işletmeleri yabancı veya diğer bölgelerdeki işletmelerden korumak, kalkınma faktörlerini çekmek veya mevcutları tutmak ve ekonomik, sosyal ve politik anlamda şehirleri yerel ve ulusal düzeyde konumlandırmak

Rekabet, günümüzde yalnızca işletmeler arasında değil şehirler, bölgeler ve ülkeler arasında da açıkça görülmektedir. Hem stratejik yönetim literatürü hem de kent bilimcilerin araştırmaları dikkate alındığında, bilgi ekonomisinin geçerli olduğu günümüz dünyasında bir şehrin rekabet avantajını belirleyen iç ve dış faktörleri belirlemek mümkündür. Şehrin bünyesinde yer alan, şehrin denetim gücünün görece yüksek olduğu ve şehir performansını etkileyen faktörler bütünü olarak adlandırabileceğimiz iç faktörler şunlardır (Geyik ve Coşkun, 2004: 680)

- * Coğrafi konum
- * İnsan Sermayesi
- * Eğitim altyapısı
- * Girişimci kültür
- * Doğal yapı
- * Yerel yönetimin kalitesi
- * Teknolojik potansiyel
- * Toprak kalitesi
- * Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü
- * Endüstriyel altyapısı
- * Yatırım iklimi
- * Şebekeleşme
- * Vizyon Birliği

Yine şehrin iletişim/etkileşim içerisinde olduğu, kendi denetim alanı dışında olan ve performansını etkileyen faktörler bütünü olarak adlandırabileceğimiz dış faktörler şunlardır:

- * Ülkenin genel ekonomik şartları
- * Ülkenin genel siyasi şartları
- * Çevre iller (rakipler)

- * Müşteriler (üretilen ürün ve hizmete talip olanlar)
- * Bölgede sanayi kümelerinin varlığı
- * Bölgenin gelişmişlik düzeyi
- * Uluslararası aktörler.

Bu faktörlerin hepsi bir şehrin imajının oluşumunda da rol oynar. “İmaj, insanların bir nesne ile ilgili sahip olduğu fikir, inanış ve izlenimler seti” olarak tanımlanmaktadır. Bu nesne bir ürün olabileceği gibi bazen bir ülke veya şehirde olabilmektedir. Bir nesne ile ilgili tutum ve davranışlar, o nesne ile ilgili imaja göre değiştiği için pazarlama açısından önemi büyüktür. İnsan davranışlarını yönlendiren faktör, ürünlerin veya nesnelerin gerçek özelliklerinden çok insanlar tarafından nasıl algılandığını tanımlayan imajdır. Kimlik, şirketlerin veya ülke ve şehirlerin, kendilerini veya ürünlerini nasıl gördüğünü veya görmek istediği ile ilgili bir kavram iken; imaj, ürün veya şirketlerin müşteriler tarafında nasıl algılandığını ifade etmektedir (Kotler, 2000: 273).

Artan rekabet ve küreselleşme ile birlikte çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletme ürünlerini farklılaştıracak ve ona artı değer katacak stratejiler peşinde koşmaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirmek için kullanılan seçeneklerden biri de ürünlerin yer orijini imajından faydalanmaktır. Pazarlamacılar, herhangi bir yerle ilgili olumlu imajı ürünlerini farklılaştırmak ve değerini artırmak için kullanmaktadırlar (Ittersum, Candel ve Meulenberg, 2003:215).

Markalar tüketicilerin zihinlerinde oluşan imajların bütünüdür. Farklı boyutlardaki imaj noktalarının oluşturduğu resim marka olarak değerlendirilir. Ancak markanın, isim, sembol, ambalaj, kimlik boyutlarından söz edilmektedir. Assael (1990) ve Shimp (2000) şehir pazarlamasında markanın önemli unsurları olarak isim, sembol, ambalaj, ün kavramlarını saymışlardır.

Çoğunlukla ülke ölçeğinde ele alınmış olsa da yer orijini, sadece ülke ölçeğinde geçerli olan bir kavram değildir. Kasaba, şehir, bölge, ülke hatta kıtalar yer orijininin konusu olabilmektedir. Şehir ve bölge imajları, özellikle yerel pazarlama üzerinde önemli etkiye sahiptir. Özellikle Kanada, ABD ve Brezilya gibi geniş coğrafi alana sahip ülkelerde bu etki kendini daha fazla hissettirmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 32-33). Hatta bölge ve şehirler, insan kaynağı ve çevresel faktörler açısından daha homojen özellik gösterdiklerinden daha tutarlı imaja sahiptirler. Şehir ve bölgelerin bu özelliği, pazarlamacılara ürünlerini farklılaştırmak adına daha önemli fırsatlar sunmaktadır (Ittersum vd., 2003:215–216).

Ancak küreselleşme ile birlikte rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, farklı bölümlerini farklı coğrafyalarda konumlandırmaktadır. Çünkü ülke ve şehirlerin işletmelere sağladığı avantajlar, işletme bölümlerine göre farklılaşabilmektedir. Bazı ülke ve şehirler, üretim bölümü için avantajlı iken diğerleri araştırma geliştirme bölümü için avantajlı olabilmektedir. Bundan dolayı ülke orijini konusu ele alınırken artık sadece üretim yeri değil, tasarlandığı, montajlandığı yerler de önem kazanmıştır.

Jaffe ve Nebenzahl, (2001: 26) yer orijini ile ilgili şu şekilde bir sınıflandırma yapmıştır:

Vatan ülke: müşterilerin kalıcı olarak ikamet ettiği ülke olarak tanımlanmaktadır. İkamet edilen ülkenin müşteriler üzerinde sosyal ve kültürel etkileri söz konusudur. Bu etki hem tüketim modellerinde hem de farklı ülkelerde üretilen ürünlere karşı tutumda kendini gösterir.

Tasarım Ülkesi: ürünün tamamının veya bir parçasının tasarlandığı ülkedir. Pek çok ürün başka yerlerde üretilmiş olsa bile İtalya'nın tasarımıyla ilgili imajından dolayı İtalyan tasarımı olarak tanıtılmaktadır. Pazarlama stratejilerinde tasarım vurgusuna çok rastlanmamakla birlikte daha çok otomobil ve moda sektörlerinde görülmektedir.

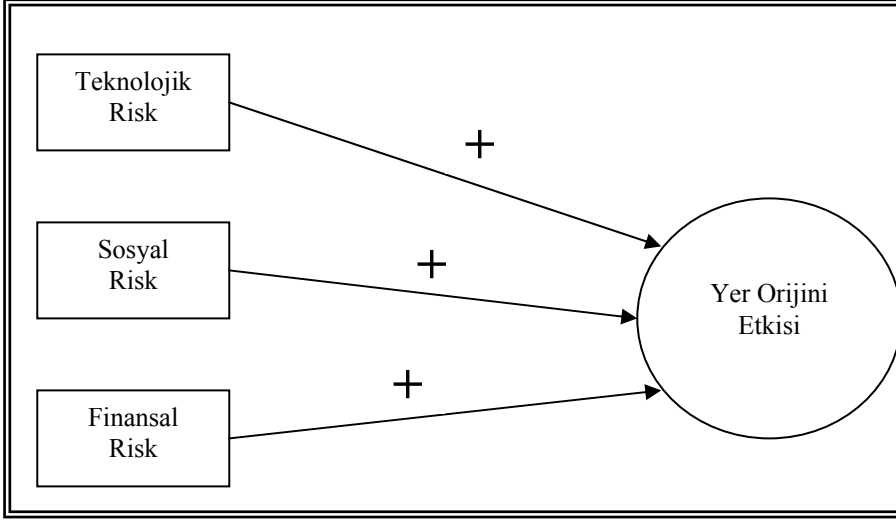
Üretim Ülkesi: genellikle son üretimin gerçekleştiği ülkedir. Ancak “Made-in” etiketi üretimin sadece bir ülkede gerçekleştirildiğini ima etmektedir. Halbuki önemli parçalar belirli ülkede üretilirken son montajı başka bir ülkede gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla bu başlığa parçaların üretildiği ve montajın yapıldığı ülke olarak iki alt başlık eklemek gerekmektedir.

Orijin ülke: Bazı marka ve ürünler, gerçekte nerede üretildiklerinden bağımsız olarak bazı ülkelerle ilişkilendirilmektedirler. Örneğin GE'nin pek çok ürünü ABD dışında üretiliyor olmasına rağmen pek çok müşteri GE bir ABD markası olarak düşünmektedir.

Yer Orijini Algısının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Tüketiciler ürün değerlendirmelerini, ürünle doğrudan bağlantılı özellikler (tat, tasarım, performans) ve ürüne dolaylı bağlı özelliklere (fiyat, marka, garanti ve yer orijini) göre yapmaktadırlar. Ürünün dolaylı özellikleri arasında yer alan yer orijini, ürünün kalite algısı ve satın alma niyetini etkilemektedir. Bu etki, risk algısına göre değişmektedir. Teknik özellikler, ürünün sosyal önemi ve fiyat düzeyi arttıkça yer orijininin ürün değerlendirme sürecindeki ağırlığı artmaktadır Wall vd.(1991, 105-113). Aşağıdaki şekilde algılanan bu riskler ile yer orijini etkisi görülmektedir.

Şekil 1. Risk Algısı - Yer Orijini Etkisi İlişkisi



Yer orijini etkisinin endüstriyel ürünlerde tüketici ürünlerine göre daha fazla olduğu görüşü risk yaklaşımı ile örtüşmektedir. Çünkü endüstriyel ürünlerde risk düzeyi tüketici ürünlerine göre daha fazladır. Endüstriyel ürünlere tüketici ürünlerinde görülen teknolojik, sosyal ve finansal risklerden farklı olarak ticari riski de eklemek gerekir Wall vd.(1991, 105-113).

Yerlerin sahip olduğu imaj, ürün gruplarına özgüdür. Bir yerin herhangi bir ürünle ilgili sahip olduğu olumlu imaj, diğer ürünler için olumlu veya aynı düzeyde olumlu olmayabilir (Ittersum vd., 2003:215–216). Aksine kimi zaman ülkelerin belirli ürünlerdeki şöhretleri zıt özellikteki ürün grupları için müşterilerin negatif algıya sahip olmalarına neden olabilmektedirler. Örneğin İtalya'nın moda ve tasarımla ilgili imajı bir bilgisayar markası olan Olivetti'nin marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Anholt, 2007: 91).

Düşük farkındalığa sahip markalar için yer orijini, müşteriler açısından önemli bir kalite işareti olarak algılanabilmektedir. Ancak yer imajının olumsuz olduğu durumlarda güçlü markalar olumsuz yer orijini imajının etkisini azaltabilseler de farkındalığı düşük ürünler için bu olumsuzluğun etkisini azaltmak kolay olmamaktadır (Essoussi, ve Merunka, 2007: 420). Örneğin tüketiciler tarafından fazla bilinmeyen bir Alman markası ve ürünü yer orijini etkisi ile daha değerli bir marka olarak algılanabilirken; aynı şekilde fazla bilinmeyen bir İran ürünü gerçekte daha değerli olsa bile düşük değerli ürün veya marka olarak algılanabilir.

Ürün özelliklerinin karmaşıklığı ve riski arttıkça ve satın alma sıklığı azaldıkça yer orijininin değerlendirme sürecindeki ağırlığı artmaktadır. Bu koşullar nedeniyle bir yargıya varmakta zorlanan müşteriler, ürünlerin dış işaretlerinden biri olarak kabul edilen yer orijinine daha fazla önem vermektedirler. Bununla birlikte, müşterilerin ürün değerlendirmelerinde sadece yer orijinini kullandıklarını söylemek de mümkün değildir. Yer orijini diğer değişkenlerle birlikte değerlendirilmektedir. (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 94-95). Yer orijini imajının çok sayıda insanın ortak kanısını yansıtmaması; özellikle karmaşıklığın, belirsizliğin ve riskin yüksek olduğu durumlarda müşteriler için güvenilir ve önemli bir işaret olarak kabul edilmesine neden olmaktadır.

Yer orijini marka ve denkliği ilişkisi (brand equity) pek çok çalışmaya konu olmuştur Paulette vd. (2001), Stephen and James (1998), Ray and Johan (2007). Yer orijininin etkisi, marka denkliğinin bütün unsurları üzerinde aynı düzeyde olmasa da özellikle algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati ile ilişki düzeyi oldukça yüksektir. Elektrikli ev aletleri üzerine yapılan bir çalışmada marka denkliğinin unsurları olarak görülen marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve marka farklılığı ile yer orijini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada marka farklılığı, marka ile ilişkili olumlu ve lehte özellikler olarak kabul edilmekte ve yer imajının olumlu marka imajına yol açarak markayı farklılaştırdığı ifade edilmektedir. Olumlu yer imajına sahip ülke ve şehirlerden gelen ürünler, müşteriler tarafından daha güvenilir kabul edildiği için benzer niteliklere sahip ürünlere göre daha yüksek tercih edilirlğe sahip olmaktadır. Bu durum tekrar satın almaya ve dolayısıyla marka sadakatine

neden olmaktadır. Olumlu yer imajına sahip ürünler müşteriler tarafından daha tanıdık ve kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu da yer orijini, marka farkındalığı veya çağrışımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Yasin, vd., 2007: 44).

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde satın alacakları ürüne ilişkin algıları önemlidir. Özellikle ürünün kalitesine ilişki algıları belirleyen unsurlardan biride ürünün orijinine ilişkin algılardır. Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar dışında yaşayan ve Afyonkarahisarlı olmayan kişilerin bu şehre ilişkin nasıl bir algıya sahip oldukları ve bu algının bu şehre ait ürünlere ilişkin algıyı nasıl etkilediğini belirlemektir. Ayrıca ürün algısını oluşturan şehirle ilgili diğer unsurları da ortaya koymaktır. Bu amaçla oluşturulan hipotezler şunlardır.

Hipotez 1: Tüketicilerin Afyonkarahisar şehri imajı algısı ile şehre ait ürünlerin kalite imajı algısı arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine ait ürünler hakkındaki bilgilenme düzeyleri ürünleri satın alma kararlarında etkilidir.

Hipotez 3: Tüketicilerin Afyonkarahisar şehriyle bir bağlantısının olması ile ürünler hakkında bilgilenme düzeyleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 4: Tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine geliş sayısı ile şehre ait ürünlerin kaliteleri ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Bir şehre ilişkin algının o şehrin ürünlerine ilişkin algıyı nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu ve forumda belirtilen yargı ifadeleri araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde demografik sorular yer almıştır. İkinci bölüm ise genel olarak şehir pazarlaması literatüründe yer alan şehir imajı ve algısını oluşturan unsurların Afyonkarahisar şehrine uyarlanarak şehrin imajını ölçmek amacıyla oluşturulan maddelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde de tüketicilerin Afyonkarahisar şehriyle özdeşleşmiş ürünler hakkındaki bilgileri ve ürünlerle ilgili değerlendirme ifadeleri yer almıştır. Bu yargı maddelerinin cevap seçeneklerinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin değerlendirilmesinde; 1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Orta, 4: İyi, 5: Çok iyi değerleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar ilindeki termal otellerde 01.04.2007- 31.06.2007 tarihleri arasında konaklayan müşterilerden belirli zaman aralıklarında yapılan anket görüşmelerini kabul eden müşteriler oluşturmuştur. Toplam 605 kişi ile anket yapılmış ancak ankete samimi ve titizlikle cevap verdiği düşünülen, verileri güvenilir bulunan 572 anket formu değerlemeye alınmıştır. Anket uygulaması anketörler tarafından yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu müşterilerin örnekleme olarak seçilme nedeni; şehir pazarlaması konseptinde şehre gelen turistlerin hedef kitle arasında yer almasındandır. Örneklemin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Yaş	Cinsiyet				Toplam
	Kadın		Erkek		
	Sayı (237)	Oran (%41,4)	Sayı (335)	Oran (%58,6)	Sayı (552)
20 yaş altı	16	59,3	11	40,7	27
20-29 yaş arası	55	47,4	61	52,6	116
30-39 yaş arası	82	46,1	96	53,9	178

40-49 yaş arası	47	32,4	98	67,6	145
50-59 yaş arası	25	36,2	44	63,8	69
60 yaş ve üzeri	12	32,4	25	67,6	37
Eğitim Durumu					
ilköğrenim	28	40,0	42	60,0	70
lise	69	42,3	94	57,7	163
Lisans	102	40,0	153	60,0	255
lisansüstü	38	45,2	46	54,8	84
Gelir Durumu					
0 - 999	13	43,3	17	56,7	30
1000-1999	41	57,7	30	42,3	71
2000-2999	21	51,2	20	48,8	41
3000-3999	34	36,6	59	63,4	93
4000-4999	65	41,7	91	58,3	156
5000 +	63	34,8	118	65,2	181
Geldiği İl					
Adana	6	50,0	6	50,0	12
Ankara	48	43,2	63	56,8	111
Antalya	17	48,6	18	51,4	35
Bursa	2	9,5	19	90,5	21
Eskişehir	3	23,1	10	76,9	13
Mersin	3	27,3	8	72,7	11
İstanbul	73	44,2	92	55,8	165
İzmir	21	47,7	23	52,3	44
Kayseri	2	14,3	12	85,7	14
Kocaeli	3	30,0	7	70,0	10
Konya	7	35,0	13	65,0	20
Diğer	52	44,8	64	55,2	116
Geliş Sayısı					
ilkdefa	77	60,2	51	39,8	128
2. defa	36	37,5	60	62,5	96
3 ve daha fazlası	124	35,6	224	64,4	348

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada kullanılan anket formu ile elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Anket formunda tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine ilişkin algıları 19 özellikle ölçülmüştür. Bu özelliklere ilişkin cevap seçenekleri ve dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Tüketicilerin Şehrin Özelliklerine Göre Algılarının Frekans Dağılımı

	Toplam	Bilgim yok		çok kötü		kötü		orta		iyi		çok iyi	
	Sayı	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tatil imkanları	572	92	16,1	17	3,0	26	4,5	89	15,6	229	40,0	119	20,8
Alışveriş imkanları	572	128	22,4	22	3,8	42	7,3	118	20,6	197	34,4	65	11,4
Hizmet kalitesi	572	154	26,9	26	4,5	23	4,0	103	18,0	180	31,5	86	15,0
Şehrin görünümü	572	162	28,3	65	11,4	33	5,8	156	27,3	108	18,9	48	8,4
Temizlik	572	166	29,0	17	3,0	28	4,9	105	18,4	176	30,8	80	14,0
İklim	572	169	29,5	25	4,4	54	9,4	152	26,6	142	24,8	30	5,2
İnsanların davranışı	572	174	30,4	39	6,8	42	7,3	95	16,6	147	25,7	75	13,1
Doğal kaynakları	572	175	30,6	15	2,6	15	2,6	47	8,2	164	28,7	156	27,3
Doğası	572	176	30,8	26	4,5	44	7,7	162	28,3	124	21,7	40	7,0
Ulaşım	572	191	33,4	13	2,3	36	6,3	76	13,3	175	30,6	81	14,2
Ucuzluk	572	213	37,2	26	4,5	23	4,0	171	29,9	109	19,1	30	5,2
Sosyo Kültürel yapı	572	223	39,0	38	6,6	60	10,5	110	19,2	105	18,4	36	6,3
Gelişmişlik düzeyi	572	231	40,4	27	4,7	47	8,2	131	22,9	90	15,7	46	8,0
Sanayisi	572	238	41,6	16	2,8	67	11,7	130	22,7	95	16,6	26	4,5
Emniyet ve güvenlik	572	243	42,5	24	4,2	15	2,6	78	13,6	146	25,5	66	11,5
Eğlence imkanları	572	250	43,7	50	8,7	49	8,6	118	20,6	78	13,6	27	4,7
Sağlık imkanları	572	254	44,4	17	3,0	34	5,9	114	19,9	108	18,9	45	7,9
Tarihi ve turistik yerleri	572	256	44,8	18	3,1	43	7,5	98	17,1	110	19,2	47	8,2
Altyapı	572	305	53,3	23	4,0	35	6,1	113	19,8	69	12,1	27	4,7

Tablo 2’de şehirle ilgili özellikler bilgi sahibi olma oranına göre sıralanmıştır. Tüketicilerin şehirle ilgili en çok bilgi sahibi olduğu özelliği tatil imkanlarıdır. Tatil imkanları konusunda bilgim yok diyenlerin oranı %16,1’dir. Dolayısıyla % 83,9’unun tatil imkanları konusunda bilgisi vardır. Afyona gelen tüketicilerin tatil imkanları iyi ve çok iyi diyenlerin oranının toplamı % 60,8’dir. Afyonun tatil imkanları ile ilgili genel olarak olumlu bir algılama söz konusudur. Tüketicilerden bilgim yok diyenler değerlendirme dışı bırakılarak Tablo 2’de verilen özelliklere göre şehirle ilgili algılarının yukarıda bahsedildiği şekilde toplam puanları hesaplanmıştır. Puan aralığı 19-95 arasında değişmektedir. Bu puan değerlerine göre tüketiciler Afyonkarahisar şehrini algılayışı konusunda Tablo 3’de verilen tanımlamaya göre üç gruba ayrılmıştır.

Tablo 3: Tüketicilerin Afyonkarahisar Şehrini Algı Gruplaması

Puan aralığı	Algı tanımı
19-37	kötü
38-56	Orta
57-95	İyi

Şehirle özdeşleşmiş olan on ürüne ilişkin tüketicilerin ürünler hakkında bilgilerinin olup olmadığı belirlenmiştir. Ürünler hakkında bilgisi olanların ürünler hakkındaki kalite (iyi/kötü) algısı belirlenmiştir. Tüketicilerin

Afyonkarahisar şehir algısı ile şehre özgü her bir ürünün kalite algısı arasında ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testine ilişkin istatistikler Tablo 4’de verilmiştir.

Tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine ait algıları ile şehre ait her bir ürüne ilişkin kalite algıları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Şehre ait on üründen her bir ürün için H_1 hipotezi desteklenmiştir. Şehre ilişkin algısı olumlu olan tüketicilerin şehre ait ürünlerin kalitesine ilişkin algıları da olumludur. Tüketicilerin şehir algısı ile şehre ait ürün algıları arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Şehir algısı ile ürün kalite algısının en yüksek olduğu ürün Kiraz, en düşük olduğu ürün ettir. Ancak kiraz en az bilinen üründür. Şehre ait algı ile ürünün kalite algısı ki-kare dağılım tabloları tablo sayısının çok fazla olacağından dolayı verilmemiştir.

Tablo 4 : Tüketicilerin Afyonkarahisar Şehri Hakkındaki Algıları İle Şehre Ait Ürünlerin Kalite Algılarına İlişkin Ki-kare İstatistik Değerleri

Ürün	N	Bilinme oranı (n=572) (%)	χ^2	C	P
Sucuk	416	72,7	52,3	0,34	0,000
Kaymak	345	60,3	46,8	0,33	0,000
Ekmek kadayıfı	342	59,8	49,8	0,36	0,000
Lokum	316	55,2	61,4	0,40	0,000
Et	250	43,7	27,2	0,31	0,000
Haşhaş	247	43,2	64,8	0,46	0,000
Patates	229	40,0	54,0	0,44	0,000
Köy ekmeği	211	36,9	50,3	0,44	0,000
Yumurta	207	36,2	51,9	0,45	0,000
Kiraz	133	23,3	50,7	0,53	0,000

Araştırmanın ikinci hipotezi olan, Tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine ait ürünler hakkındaki bilgilerinin olması ürünleri satın almalarında etkilidir. Bu hipotezle ilgili olarak, tüketicilerin Afyonkarahisar şehri ile özdeşleşmiş on ürün hakkında bilgisi olup olmadığı ve bu ürünlerden satın alıp almadığı belirlenmiştir. Bu hipotezi doğrulamak için Ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Her bir ürün için Ki-kare bağımsızlık testine ilişkin istatistikler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5 : Tüketicilerin Ürünler Hakkında Bilgisinin Olup Olması İle Ürünleri Satın Alıp Almama Durumlarına İlişkin Ki-Kare İstatistik Değerleri

Ürün	χ^2	C	P
Sucuk	278,2	0,57	0,000
Kaymak	174,6	0,48	0,000
Köy ekmeği	62,0	0,31	0,000
Lokum	184,0	0,49	0,000
Patates	156,3	0,46	0,000
Yumurta	162,8	0,47	0,000
Ekmek kadayıfı	86,4	0,36	0,000
Et	85,1	0,36	0,000
Kiraz	36,3	0,24	0,000
Haşhaş	29,4	0,22	0,000

Tüketicilerin Afyonkarahisar şehriyle özdeşleşmiş ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarının, ürünü satın almalarında etkili olduğu belirlenmiştir. Böylece, tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine ait ürünler hakkındaki bilgilerinin olması ürünleri satın almalarında etkilidir anlamında H_2 hipotezi desteklenmiştir. Her bir ürün için tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olma ile ürünü satın alma arasındaki ilişki dereceleri (C değerleri) Tablo 5’de verilmiştir. Bu ilişkinin en yüksek (C=0,57) olduğu ürün sucuk, en düşük (C=0,22) olduğu ürün haşhaştır.

Tüketicilerin Afyonkarahisar şehri ile bir bağlantısının (akrabalık, tanıdık, eş dost, iş alverişi vb) olup olmaması ile şehrin ürünleri hakkında bilgisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağlantı durumu ve ürün bilgi durumu tespit edilmiştir. Tüketiciler Afyonkarahisar şehri ile, herhangi bir nedenden dolayı bağlantısı olanlar ve olmayanlar olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. Her bir ürün için tüketicilerin afyon şehri ile bağlantısı olup olmaması ile ürün hakkında bilgi sahibi olup olmaması arasındaki ilişki ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. İlgili değerler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6 : Tüketicilerin Afyonkarahisar Şehri İle Bağlantısının Olup Olması İle Ürünler Hakkında Bilgisinin Olup Olmaması Durumlarına İlişkin Ki-Kare İstatistik Değerleri

Ürün	χ^2	C	P
Sucuk	329,5	0,60	0,000
Kaymak	184,8	0,49	0,000
Köy ekmeği	56,3	0,30	0,000
Lokum	165,4	0,47	0,000
Patates	182,4	0,49	0,000
Yumurta	98,6	0,38	0,000
Ekmek kadayıfı	102,4	0,39	0,000
Et	132,3	0,43	0,000
Kiraz	6,1	0,11	0,189
Haşhaş	14,3	0,18	0,006

Tüketicilerin Afyonkarahisar şehri ile bağlantısının olması şehre özgü on üründen dokuzunda ürünlerin bilinirliğinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\alpha =0,05$). Tüketicilerin şehirle bağlantısının olmasının kirazın bilinir olmasında etkili olmadığı belirlenmiştir. Böylece bir ürün dışında, dokuz ürün için tüketicilerin şehirle bağlantısının ürünün bilinirliği üzerinde etkili olduğu anlamında H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi, tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine geliş sayısı ile şehre ait ürünlerin kaliteleri ile ilgili algılarında etkisinin olup olmadığının belirlenmesi ile ilgilidir. Bununla ilgili olarak tüketicilerin Afyona geliş sayıları; ilk defa, ikinci defa ve üç ve daha fazla gelenler olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Her bir ürün için Afyonkarahisar şehrine geliş sayısının ürünlerin kalitesi konusundaki algısında etkisi olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. İlgili değerler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Afyonkarahisar Şehrine Geliş Sayısı İle Ürünlerin Kalitesi Hakkında Algılarına İlişkin Ki-Kare İstatistik Değerleri

Ürün	χ^2	C	P
Sucuk	2,44	0,08	0,295
Kaymak	4,54	0,11	0,103
Köy ekmeği	8,47	0,20	0,014
Lokum	5,06	0,13	0,079
Patates	9,48	0,20	0,009
Yumurta	4,92	0,15	0,086
Ekmek kadayıfı	10,48	0,17	0,005
Et	9,71	0,19	0,008
Kiraz	7,96	0,24	0,019
Haşhaş	7,21	0,17	0,027

Tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine geliş sayısı ile Sucuk, Kaymak, Lokum ve yumurta ürünlerinin kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($\alpha = 0,05$). Bunların dışındaki ürünlerde ise zayıf bir ilişki vardır. Buradan hareketle şehre geliş sayısı ile ürünlerin kalite algısı arasında ilişki vardır hipotezini red edeceğiz.

Sonuç

Günümüzde şehirlerin tanıtımı ve imaj oluşturma yalnızca turizm amaçlı değildir. Bunun yanında şehre ait diğer ürünlerin de ulusal ve uluslararası pazarlarda tercih edilmesini sağlamanın da etkili bir aracıdır. Bu nedendir ki şehirlerde kümelenme olgusu desteklenmekte ve bir çok şehir çeşitli ürünler ve/veya sektörlerle birlikte anılır olmuştur. Bu durum şehre yatırımcı çekmenin bir aracı olduğu gibi şehir ürünlerinin de satışını kolaylaştıran bir unsurdur. Afyonkarahisar şehri Türkiye genelinde gıda, termal turizm ve mermer sektörü ile bilinen ürünlere sahip ve bu alanlarda aynı zamanda kümelenme sağlamış bir şehirdir. Bu çalışmada termal turizm ve mermer araştırma dışında tutularak şehre özgü gıda ürünleri çalışmaya dahil edilmiştir. Afyonkarahisar özelinde yer orijini algısı ile yerel ürünlerin kalite algısı ve ayrıca ürünlere ilişkin algıyı belirlemede etkili olduğu düşünülen diğer unsurları belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlerin dördü de kabul edilmiştir. Buradan hareketle ulaşılan sonuçları şöyle özetlemek mümkündür.

Tüketicilerin Afyonkarahisar şehrine ilişkin algıları şehrin ürünlerine ilişkin algılarını etkilemektedir. Şehri algısı iyi olan tüketicilerin ürün kalite algısı da iyidir. Bir başka ifade ile ürünün orijini algısı ürün kalite algısını da etkilemektedir. Global ölçekte düşündüğümüzde yer orijini algısının ülkeler, devletler için de geçerli olduğunu görmekteyiz. Bazı ürünler ülkeleri ile olumlu anılmasına rağmen bazıları olumsuz olarak anılabilmektedir. Örneğin Türkiye’de Alman otomobili iyi olarak bilinirken Çin otomobili daha zayıf bir imaja sahiptir. Bu sebeple ürün ve marka yöneticileri ürünlerine algı oluştururken orijini dikkate almaları gerekir.

Ürünler ait algıyı etkileyen diğer bir unsur ise ürünler hakkındaki bilgilenme düzeyidir. İnsanların bilgilenmelerini sağlayan bir çok iletişim araçları ve yöntemleri vardır. Yerel bazda ürünler söz konusu olduğunda tüm iletişim araçları içerisinde özellikle ağızdan ağza iletişim önemli bir bilgilenme kanalıdır. Örneğin hayatında hiç Afyonkarahisar kaymağı tatmamış bir kişi en iyi kaymak denilince duyduklarının etkisi ile Afyonkarahisar kaymağı en iyi kaymak olarak tanımlayabilir. Yani ürünler hakkında insanların ağızdan ağza iletişim yoluyla birbirlerine aktardıkları bilgiler ürün algısını etkiler. Sonuç olarak bir şehrin yöneticilerinin yaptıkları etkinliklerle ve tanıtımlarla yapmaya çalıştıkları şey kent ve ürünler hakkında insanların konuşmasını ve bilgilenmesini sağlamaktır. Araştırma sonuçlarımıza göre Afyonkarahisar ürünleri hakkında insanların bilgi sahibi olduklarını ve bu bilgilerinin ise ürün hakkındaki algılarını ve satın alma kararlarını etkilediğini görmekteyiz.

İnsanların bir şehirle herhangi bir şekilde bağlantısının olması şehir ve ürünler hakkında bilgilenmesi açısından önemli bir olgudur. Akraba, eş dost, veya tanıdıklar vasıtasıyla şehir ve ürünler hakkında bilgilenilir. Bu bilgiler şehir ve ürün algısının oluşmasında etkilidir. Ayrıca şehirle bağlantılı bu kişilerin şehir dışındaki tanıdıklara yerel ürünlerden göndermesi de bilgilenme ve algıyı belirleme konusunda etkili bir araçtır. Araştırma sonuçlarımıza göre de kiraz ürünü dışında diğer ürünlerde bu sonucu doğrulamaktadır. Araştırmanın diğer sonuçlarını da incelediğimizde kiraz ürünü en az bilinen ve şehir algısı ile en az ilişkili olan üründür. Bunun sebebi kiraz Afyonkarahisar’ın Sultandağı ilçesi ile bilinen ve çoğunlukla dış pazarlara giden bir üründür. Bundan dolayı kiraz ürünü diğer ürünlerden farklıdır. Bu sonuçlara göre insanların şehirle bağlantıları ürün algısını etkilemektedir. Bir şehrin pazarlamasından yalnızca yöneticiler değil şehir halkı da belli ölçüde sorumludur. Bu yüzden bir şehrin halkı şehri ve ürünlerini yabancılara en iyi şekilde tanıtmak için bilinçli bir çaba sergilemesi gerekir. Örneğin şehir dışındaki tanıdıklarına rastgele ürünler ve hediyeler vermek yerine kendi şehirlerine özgü yerel ürünler vermesi daha bilinçli bir davranıştır.

İnsanların bir şehre geliş veya ziyaret sayıları şehre ve ürünlere ilişkin algıyı artırması beklenir. Bizim araştırmamızda ise bu yargının doğrulanmadığını görmekteyiz. Sucuk, kaymak, lokum ve yumurta ürünlerinde bu yargı doğrulanmamış diğer ürünlerde çok zayıf ilişki çıkmıştır. Bu sonucu açıklamak gerekirse Afyonkarahisar şehri Türkiye’nin en önemli kavşak noktalarından birisi üzerinde bulunduğu için insanların zorunlu olarak da olsa uğradığı yer olma özelliğindedir. Bu yüzden anketi cevaplayanlar açısından bu şehir yeterince bilinen bir şehir olduğu için

yapılan ziyaretlerin bıraktığı etki ölçülememektedir. Bu konuda kavşak noktası olmayan şehirlere ait ölçümler ve yapılacak çalışmalar daha sağlıklı sonuçlar verebilir.

Sonuç olarak; bir şehrin tanıtımı ve pazarlanmasını şehrin ürünlerinden bağımsız olarak düşünmemek gerekir. Her ikisine ilişkin algının birbirlerini etkilediğini gözden uzak tutmamalıyız. Bu konudaki duyarlılık sadece şehir yöneticilerine de ait değildir. Özellikle bir şehrin, bölgenin yerel üreticileri kendi ürünlerinin imajı ve algısını yönetirken şehrin imajı algısına da katkıda bulunacaklarını gözden uzak tutmadan ve şehrin imajının olumsuz olması durumunda bundan etkilenebileceklerini de bilmelidirler. Araştırma sonuçlarını bir bütün olarak düşündüğümüzde; şehir yöneticileri ve yatırımcılarının şehir ve ürünlerin pazarlanması hakkında başarılı olabilmek için şehre ilişkin olumlu algı oluşturma çabalarını sistematik biçimde yürütmeleri, ürünlerin tanıtımında insanların yerel ürünleri algılamalarını sağlamaları, ürünler hakkında yeterince ve doğru biçimde bilgilenmelerinin sağlanması ve şehirde yaşayan insanların bu çabalara katkıda bulunması gereklidir.

KAYNAKÇA

ANHOLT, S., (2006), “*Special Report on Europe’s International Image, Q2 Plus an Update on The Status of ‘Brand Denmark’*”. **Place Branding**. 2 (3), pp.263–270.

ASSAEL, H. (1990), “*Marketing: Principles And Strategy*”. **Dryden Press: Orlando Prentice Hall International: London**

DEFFNER, A., LIOURIS, C., (2005), **City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy**, 45th Congress of The European Regional Science Association, Vrije Universiteit Amsterdam.

DINIS, A. (2004), **Territorial Marketing: A Useful Tool For Competitiveness of Rural and Peripheral Areas**, 44th European Congress of ERSAs, University of Porto.

ESSOUSSI, L. H. ve MERUNKA, D., (2007), “*Consumers’ Product Evaluations in Emerging Markets, Does Country of Desing, Country of Manufacture, or Brand Image Matter?*”, **International Marketing Review**, Vol. 24 No. 4, pp. 409-426.

GEYİK, M ve COŞKUN, R., (2004), “*Şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri*”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı**, 24-25 Kasım, Eskişehir, s.680-681

ITTERSUM, K. V., CANDEL, M. J.J.M., MEULENBERG, M. T.G., (2003), “*The influence of The Image of a Product’s Region of Origin on Product Evaluation*”, **Journal of Business Research** 56, pp. 215– 226.

JAFFE, E. D., ve NEBENZAHL, I. D., (2001), **National Image and Comperitive Advantage**, Copenhagen Business School Pres, Copenhagen, Denmark.

KOTLER, P., (2000), **Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition**, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, USA.

KOTLER P., REİN I. Ve HAİDER H.D., (1993), “*There’s No Place Like Our Place! The Marketing of Cities, Regions, and Nations*”, **The Futurist**; Nov/Dec; 27, 6; Education Periodicals, pp.14-27.

PAULETTE, K., DWIGHT, R., ROGER, A.,(2001), “*Measurement and Tracking of Brand Equity in The Global Marketplace – The Pepsico Experience*”, **International Marketing Review**, Volume 18, Issue 1, pp.91-96

PAPADOPOULOS, N. Ve HESLOP, L. A.,(1993), **Product - Country İmages, Impact and Role in International Marketing**, İnternational Business Pres, New York, USA.

PAPADOPOULOS, N. (2004). "Place branding: Evolution, Meaning and Implications". **Place Branding**, 1 (1), pp.36-49.

RAY, J., JOHAN, B., (2007), "Regional Brand Image and Perceived Wine Quality The Consumer Perspective", **International Journal Of Wine Business Research**, Volume 19, Issue 4, pp.276-297.

SHİMP, T (2000), **Advertising Promotion**, 5th Edition. Dryden Press: Orlando

STEPHEN, F., T., JAMES, M., M., (1998), "Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Valuation", **Journal Of Product & Brand Management**, Volume 7, Issue 5, pp.379-399.

YASİN, N. M., NOOR, M. N. ve MOHAMED, O., (2007), "Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Volume 16 · Number 1 · 2007 · pp.38-48.

WALL, M., LIEFELD. J. and L A. HESLOP (1991), "Impact of Country- of Origin Cues on Consumer Judgments in Multj-Cue Situations A Covariance Analysis", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19 (2), pp.105-113.

WARD, S.V. (1998), **Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000**. Routledge, New York.