

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR MARKA DEĞERİNİN ŞEHİR SAKINLERİNİN ŞEHİRDEN
TATMİNİ VE YAŞAM MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: SİNOP İLİ
ÖRNEĞİ

İşletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Hazırlayan
Abdullah ERAVCI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN

İstanbul - 2020

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR MARKA DEĞERİNİN ŞEHİR SAKİNLERİNİN ŞEHİRDEN
TATMİNİ VE YAŞAM MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: SİNOP İLİ
ÖRNEĞİ

İŞletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Hazırlayan
Abdullah ERAVCI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN

İstanbul - 2020

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Abdullah ERAVCI

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop Örneği

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Doktora

TEZİN TARİHİ : 17.04.2017

SAYFA SAYISI : 158

TEZ DANIŞMANLARI : Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN

DİZİN TERİMLERİ : Şehir pazarlaması, şehir marka değeri, şehir sakini, tatmin, yaşam memnuniyeti

TÜRKÇE ÖZET : Son yıllarda ülkelerin pazarlama yarışı kadar şehirlerin de şehir markalama stratejisiyle pazarlama yarışına girdiklerine tanık olunmaktadır. Ancak şehir markalaması yolunda pek çok girişimin başarısızlıkla sonuçlanması önemli bir problem olarak görülmektedir. Problemin çözümüne katkıda bulunmak amacıyla bu tezde şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi Sinop ili örneğinde araştırılmıştır. Türkiye'nin en mutlu şehri Sinop örneğinde yapılan bu araştırmanın şehir pazarlamasına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Abdullah ERAVCI

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Abdullah ERAVCI

17/04/2020



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Abdullah ERAVCI'nın "Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye

Prof. Dr. Mustafa KARA

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN
(Danışman)*

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

17 / 04/ 2020

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Son yıllarda pazarlama alanında dikkat çeken gelişmelerden biri şehir pazarlaması stratejisi olarak tercih edilen şehir markalamasıdır. Şehirleri markalayarak pazarlamak, geliştirmek ve büyütmek sıkça dile getirilen konulardan biridir. Dünya'da ve Türkiye'de pek çok şehir markalama girişimi başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Şehir markalamasındaki başarısızlıkların en önemli nedeninin şehir sakinlerinin şehir tatmini ve yaşam memnuniyetinde aranması gerektiği düşünülmektedir. Literatür taramalarıyla ulaşılan sonuca göre şehir sakinleri odaklı akademik araştırmalara nadiren rastlanmaktadır. Bu tezin amacı şehir marka değerinin şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisini araştırarak şehir pazarlamasına katkıda bulunmaktır. Tezin ana problemi şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini destekleyip desteklemediğidir. Araştırma sorularının cevaplanması için Sinop ilinde önce nicel ve nitel iki araştırma tasarlanmıştır. Nicel araştırma kapsamında anket yöntemi ile 414 şehir sakininden veri toplanmıştır. Nicel araştırmada, literatür ile uyumlu olarak şehir marka değeri çok boyutlu olarak incelenmiş; şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımlarının şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkileri araştırılmıştır. Elde edilen veriler şehir marka değerinin genel olarak şehir sakinlerinin şehir tatminini ve yaşam memnuniyetini desteklediği yönündedir. Nicel araştırma ile cevaplanamayan diğer bazı soruların cevaplanması ve çıkarımların derinleştirilmesi için derinlemesine mülakat yönteminin kullanıldığı bir nitel araştırma yapılmıştır. Bu şehir sakinleri arasından 25 anahtar kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyeti etkisini konu edinen bu çalışmanın pazarlama bilimi çerçevesinde şehir markalamasındaki sorunların çözümüne katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Şehir pazarlaması, şehir marka değeri, şehir sakini, tatmin, yaşam memnuniyeti.

SUMMARY

One of the remarkable developments in marketing in recent years is city branding preferred as city marketing strategy. Marketing, developing and growing of cities by branding is one of the frequently discussed topics. Many city branding initiatives are result in failure in the World and Turkey. It is considered that the most important reason of the failure in city branding should be sought in the city satisfaction and the life satisfaction of the city residents. According to the results of literature surveys, academic researches focusing on city residents are rarely encountered. The aim of this thesis is to contribute to the city marketing by researching the effect of city brand equity on the satisfaction and life satisfaction of city residents. The main problem of the thesis is whether the city brand equity supports the city satisfaction and the life satisfaction of city residents. Firstly, two quantitative and qualitative studies were designed in Sinop province to be answered the research questions. As part of the quantitative research, data were collected from 414 city residents using the survey method. In the quantitative research, the city brand equity was investigated in a multi-dimensional manner in accordance with the literature; the effects of city brand loyalty, city brand awareness, perceived quality of city brand and city brand associations on city residents' city satisfaction and life satisfaction were investigated. The data obtained indicate that city brand equity supports the city satisfaction and the life satisfaction of city residents in general. A qualitative study was conducted to answer some other questions that could not be answered using quantitative research and to deepen the implications using the in-depth interview method. 25 key people were interviewed among these city residents. This study, which focuses on the effect of city brand equity on the city satisfaction and the life satisfaction of city residents, is expected to contribute to the solution of problems in city branding within the framework of marketing science.

Key words: City marketing, city branding equity, city residents, satisfaction, life satisfaction.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
EKLER LİSTESİ	X
GRAFİKLER LİSTESİ	XI
ÖN SÖZ	XII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ŞEHİR PAZARLAMASI	6
1.1. ŞEHİR PAZARLAMASININ TANIMI	7
1.2. ŞEHİR PAZARLAMASININ KAPSAMI	9
1.2.1. İhtiyaçları Karşılması Yönüyle Şehir Pazarlaması	11
1.2.2. Pazar Türleri Yönüyle Şehir Pazarlaması.....	12
1.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ GELİŞİMİ	13
1.4. ŞEHİR PAZARLAMASINDA HEDEF KİTLELER	21
1.4.1. Şehir Sakinleri	22
1.4.2. Ziyaretçiler	24
1.4.3. Yatırımcılar	25
1.4.4. Yeni Yerleşimciler	27
1.4.5. Öğrenciler	28
1.5. ŞEHİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ	29
1.5.1. Şehir Pazarlamasında Planlama Stratejisi	35
1.5.2. Şehir Pazarlamasında Konumlandırma Stratejisi	36
1.5.3. Şehir Pazarlamasında Rekabet Stratejisi	40
1.5.3.1. Pazarı İzleme.....	41
1.5.3.2. Pazara Meydan Okuma	42
1.5.3.3. Fiyatlandırma	43
1.5.3.4. Pazarda Önder Olma	44
1.5.3.5. Karşılaştırma	45
1.5.4. Şehir Pazarlamasında İletişim Stratejisi	45
1.5.5. Şehir Pazarlamasında Mutluluk Stratejisi	46

1.6. ŞEHİR PAZARLAMASI ÇIKTILARI	48
1.6.1. Tatmin, Memnuniyet, Mutluluk Kavramları	50
1.6.2. Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini	51
1.6.3. Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyeti	54
1.6.3.1. Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyeti Kaynakları	56
1.6.3.2. Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetinin Şehir Pazarlamasına Katkısı	58
İKİNCİ BÖLÜM: ŞEHİR MARKA DEĞERİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	61
2.1. ŞEHİR MARKALAMASI	61
2.2. ŞEHİR MARKA DEĞERİ VE ETKİLERİ	66
2.2.1. Şehir Markası Sadakati	70
2.2.1.1. Şehir Markası Sadakatının Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi	73
2.2.1.2. Şehir Markası Sadakatının Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi	74
2.2.2. Şehir Markası Farkındalığı	75
2.2.2.1. Şehir Markası Farkındalığının Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi	77
2.2.2.2. Şehir Markası Farkındalığının Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi	78
2.2.3. Şehir Markası Algılanan Kalitesi	79
2.2.3.1. Şehir Markası Algılanan Kalitesinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi	80
2.2.3.2. Şehir Markası Algılanan Kalitesinin Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi	81
2.2.4. Şehir Markası Çağrışımları	84
2.2.4.1. Şehir Markası Çağrışımlarının Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi	85
2.2.4.2. Şehir Markası Çağrışımlarının Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi	86
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ, ANALİZ VE BULGULAR	
3.1. METODOLOJİ	89
3.1.1. Nicel Araştırmalarda Kullanılan Yöntem	90
3.1.1.1. Nicel Araştırma Kapsamında Veri Toplamada Kullanılan Ölçekler ve Pilot Analiz	90
3.1.1.2. Nicel Araştırmada Örneklem	92
3.1.1.3. Nicel Araştırmada Prosedür	93
3.1.2. Nitel Araştırmada Kullanılan Yöntem	93

3.1.2.1. Mülakat Formu ve Sorular	94
3.1.2.2. Mülakat Katılımcıları	95
3.1.2.3. Prosedür	95
3.2. ANALİZ VE BULGULAR	95
3.2.1. Nicel Araştırma Kapsamındaki Analizler	96
3.2.1.1. Örneklem Özellikleri	96
3.2.1.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmeleri	97
3.2.1.2.1. Ölçeklerin Geçerlik Değerlendirmesi	97
3.2.1.2.2. Ölçeklerin Güvenirlik Değerlendirmesi	101
3.2.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi	101
3.2.1.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	101
3.2.1.3.2. Korelasyon Analizi	103
3.2.1.4. Hipotez Testi	104
3.2.1.4.1. Şehir Marka Değerinin, Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi Üzerine Kurgulanan Hipotezlerin Test.....	104
3.2.1.4.2. Şehir Marka Değerinin, Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Kurgulanan Hipotezlerin Testi	107
3.2.1.5. Nicel Araştırmaya İlişkin Değerlendirmeler	109
3.2.2. Nitel Araştırma Kapsamındaki Analizler	111
3.2.2.1. Verilerin Kodlanması	114
3.2.2.1.1. Şehir Pazarlaması ile İlgili Bulgular	116
3.2.2.1.2. Şehir Marka Değeri ile İlgili Bulgular	119
3.2.2.1.3. Şehir Sakinleri ile İlgili Bulgular	122
3.2.2.1.4. Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi ile İlgili Bulgular	123
3.2.2.1.5. Sinop'ta Yaşam Memnuniyetini Neye Bağlıyorsunuz? Sorusu ile İlgili Bulgular	125
3.2.2.2. Nitel Araştırmaya İlişkin Değerlendirmeler	126
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	130

KISALTMALAR LİSTESİ

KISALTMALAR

- a.g.e.** : Adı Geçen Eser
ŞMD : ŞEHİR MARKA DEĞERİ
ŞT : ŞEHİR TATMİNİ
YM : YAŞAM MEMNUNİYETİ
Ort : Ortalama
Sad : Sadakat
Frk : Farkındalık
aKal : Algılanan Kalite



TABLolar LİSTESİ

TABLO	SAYFA
Tablo-1 Pazarlar Açısından Şehir Pazarlamasının Kapsamı	13
Tablo-2 Türkiye’de Şehir Pazarlaması ve Markalaması Çalışmaları	19
Tablo-3 Şehir Pazarlaması Stratejisi İçin Öngörülen İlkeler	32
Tablo-4 Marka Değeri Boyutları	69
Tablo-5 Örneklem Büyüklüğü	92
Tablo-6 Katılımcıların Demografik Özellikleri	97
Tablo-7 ŞMD Faktör Analizi	98
Tablo-8 ŞMD Faktör İsimleri ve Faktör Yükleri	99
Tablo-9 YM ve ŞT Faktör Analizi	100
Tablo-10 YM ve ŞT Faktör İsimleri ve Yükleri	100
Tablo-11 ŞMD Değişkenleri Güvenirlik Analizi	101
Tablo-12 YM ve ŞT Değişkenleri Güvenirlik Analizi	101
Tablo-13 Tanımlayıcı İstatistikler	102
Tablo-14 Korelasyon Tablosu	103
Tablo-15 Model Özeti	105
Tablo-16 ANOVA	105
Tablo-17 Katsayı Tablosu	106
Tablo-18 Model Özeti	107
Tablo-19 ANOVA	107
Tablo-20 Katsayı Tablosu	108
Tablo-21 Hipotezlerin Kabulü veya Reddine İlişkin Özet Tablo	111
Tablo-22 Mülakat Katılımcılarının Demografik Profili	114
Tablo-23 Şehir Pazarlaması Konusunda Katılımcı İfadeleri ve Frekansları	117
Tablo-24 Şehir Marka Değeri Konusunda Katılımcı İfadeleri ve Frekansları	120
Tablo-25 Şehir Sakinleri Katılımcı İfadeleri ve Frekansları	123
Tablo-26 ŞMD’nin, Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi Konusunda Katılımcı İfadeleri ve Frekansları ..	123
Tablo-27 Sinop’ta Yaşam Memnuniyetini Neye Bağlıyorsunuz? Sorusu Üzerine Katılımcı İfadeleri ve Frekansları	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
Şekil-1 Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri	22
Şekil-2 Şehir Sakinlerinin Hizmet Bakımından Buldukları Yer	23
Şekil-3 Şehir Markası Altıgeni	64
Şekil-4 Araştırma Kapsamında Şehir Markası Kavramsallaştırılması	70
Şekil-5 Araştırma Modeli	88



GRAFİKLER LİSTESİ

GRAFİK

SAYFA

Grafik-1 1988-2009 Yılları Arasında Yapılan Şehir Markalaması Çalışmaları

17



EKLER LİSTESİ

EKLER	SAYFA
A-1 ŞEHİR MARKA DEĞERİ, ŞEHİR SAKINLERİNİN TATMİNİ VE YAŞAM MEMNUNİYETİ	162



ÖNSÖZ

Dünya’da 2000’li yıllarla birlikte şehir pazarlaması stratejisi olarak şehir markalamasının benimsenmesi, Türkiye’de 2004’ten sonra yerinden yönetime daha çok yetki verilmesi şehir pazarlaması konusunu öne çıkarmıştır. Merkezi yönetimden desteklenen şehirler kendi kaynaklarını üretmenin yollarını aramaya başlamışlardır. İlçeler dâhil her bir şehir kendi kaynaklarını kendileri üretme, tanınırlıklarını artırma ve şehirlerini pazarlama gayretlerine girmişlerdir.

Bu bağlamda çalışmak istediğim konuya ilgi gösteren ve her ne zaman ihtiyaç duymuşsam desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN’a teşekkür ederim. Derslerinde bize pazarlama konusu üzerine sevgisini veren ve derinliğini katan Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ’e, tez savunma hazırlık aşamasında her yazdığım da gece gündüz demeden düşünüş yapan Prof. Dr. Mustafa KARA’ya, ihtiyaç duyduğumda desteklerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR’a teşekkürü bir bor bilirim. Bu arada yoğun çalışma zamanlarımda beni anlayışla karşılayan, destekleyen eşime ve çocuklarıma da teşekkür ederim. Akademik çalışmalara ve ülkemize değer katan bütün hocalarımıza sağlık ve sıhhat dilerim.

GİRİŞ

Son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de şehirlerin kendilerini pazarlayarak ihtiyaçlarını karşılama, sakinlerini tatmin etme ve yaşam memnuniyetlerini sağlama yönünde şehir markalaması girişimleri dikkat çekmektedir. Giderek yaygınlaşan araştırma ve çalışmalara rağmen çoğu markalama girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmaktadır¹. Şehir pazarlaması stratejisi olarak markalamadaki bu başarısızlıklar bir taraftan alandaki akademik araştırmaları, diğer taraftan şehirlerini geliştirmek ve büyütmek isteyen yöneticileri şehir markalamasına yöneltmiş durumdadır. Türkiye’de pek çok şehirde şehir markalaması çalışmalarına ve artan gayretlere rağmen marka değeri elde etmiş ve markalaşma süreçlerini başarıyla tamamlamış marka şehirden bahsedilememektedir. Şehir markalaması çalışmalarında bazı açmazların bulunabileceği ve farklı yaklaşımlara ihtiyaç olabileceği düşünülmektedir. Bunun için şehir pazarlaması bilimine, amaçlarına, şehir sakinlerinin şehir pazarlamasındaki önemine ve şehir marka değerine göz atmakta fayda görülmektedir.

Pazarlama biliminin temellerinin Amerika’da demiryolları ulaşımının şehirleri birbirine bağlaması ile atıldığı belirtilmekle birlikte şehir pazarlaması kavramının ilk olarak 1970’li yıllarda kullanıma girdiği bildirilmektedir². Alanda akademik eserlerin basılmasının 1990’lı yıllar ile başladığı, 2000’li yıllardan sonra şehir pazarlaması stratejisi olarak şehir markalaması çalışmalarına doğru bir eğilimin geliştiği anlaşılmaktadır³. Şehir markalaması çalışmalarına yer/mekân/destinasyon pazarlaması ve markalaması çalışmalarının öncülük ve eşlik ettiği, şehir markalamasının farklı disiplinler ile etkileşim içinde olduğu belirtilmelidir. Şehir planıcıları, yöneticiler, pazarlamacılar gibi farklı disiplinler şehir markalaması noktasında buluşabilmekte ve birbirlerinin çalışmalarından faydalanabilmektedirler. Şehirlerde yaşayan insanların yaşam şartlarının iyileştirilmesi, memnuniyetlerinin sağlanması, dışarıdan turist, ziyaretçi ve yatırımcı çekilmesi konusunda amaç benzerlikleri görülmektedir. Farklı disiplinler farklı amaçlar belirleyebilmektedirler. Genel olarak şehir pazarlaması belirlenen amaçlara ulaşmak üzere üstünlüklerini ve avantajlarını kullanarak planlama, tanıtım faaliyetleriyle şehri hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde pazarlama gayreti şeklinde tanımlanmaktadır⁴.

¹ Gunta Locmele and Birthe Moustén, “A tale of Two Re-Branded Cities: Riga, Latvia and Aarhus, Denmark”, *Social and Behavioral Sciences*, 2016, 231, 208-215, p.208.

² Ahmet Ünal ve Hulusi Binbaşıoğlu, “Bir Şehrin Pazarlanmasında Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği”, *İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE SANAT DERGİSİ*, 2015, 1, 2, 1-10, s.2.

³ Esmâ İnce ve İclal Dinçer, “Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği”, *MEGARON*, 2017, 12, 4, 635-646, s.637.

⁴ Filiz Aslan, Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği, 2014, s.5, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmış Doktora Tezi* (Erişim Tarihi: 09.06.2018).

Şehir pazarlamasının amaçlarını ortaya koyabilmek için işletmelerin genel amaçları çerçevesinden konuya yaklaşmak gerekmektedir. İşletmelerin genel amaçları arasında yer alan büyüme, kâr etme ve sosyal sorumluluk şehir pazarlaması için de geçerli olmalıdır. Şehir bir işletmenin kâr sağlaması gibi değil, hizmet verdiği kitleler yararına gelir elde etmek durumundadır. Hedef kitleler arasında yatırımcıların da olduğunu unutmamak gerekmektedir. Şehirlerin kendilerini geleceğe büyüterek taşıyabilecek gelir kaynaklarına ihtiyaçları ve topluma karşı sosyal sorumlulukları vardır. Sorumluluklarını yerine getirirken şehrin yer ve işlevsel özelliğine değinmek gerekmektedir. Yer olarak şehir; üzerinde pazarlar kurulan, tarihi, kültürel mirası vs. varlıkları ve değerleri bulunan, sakinlerini barındıran belli coğrafi alana sahip bir mekândır. İşlevsel olarak ise şehir kendi sakinleri başta olmak üzere ziyaretçilerin, yatırımcıların, işletmelerin, yeni yerleşimcilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama durumunda olan ev sahibidir. Şehir, sakinleri ve diğer hedef kitleler için fayda üretmek, verdiği hizmetlerde süreklilik sağlamak ve sosyal etkinliklerde bulunmak zorundadır.

Şehir pazarlamasında hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için paydaş ve hedef kitle olma bakımından şehir sakinleri dikkat çekmektedir. Şehir pazarlamasının hedef kitleleri arasında şehir sakinleri en büyük grubu oluşturmakta⁵ ve bütün hedef kitlelerin başında gelmektedirler⁶. Şehir pazarlamasına yönelik araştırmalarda kendilerine giderek daha çok önem verilmektedir⁷. Şehrin iç çevresi ve dış çevresi arasında iletişimin merkezindedirler. Onların memnuniyeti ve memnuniyetsizliği bütün hedef kitlelere yansıma özelliği göstermektedir. Fikirlerin, hizmetlerin, sadakatin, algılanan şehir kalitesinin ve duygusal bağların diğer hedef kitlelere geçişine aracılık etmektedirler⁸. Buna göre şehir pazarlamasında doğru yöntem şehir marka değeri üzerinden şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyetinin esas alınması olabilir. Kotler'e göre şehir sakinlerinin rolleri diğer hedef kitlelere göre dört kat daha fazla olup onlar olmadan şehir pazarlaması mümkün değildir⁹. Bu bilgilere rağmen konuyu şehir sakinleri merkezli ele alan çalışmalara nadiren rastlanmaktadır¹⁰. Şehir sakinlerinin şehrin ev sahibi olma özelliklerinde, şehrin

⁵ Magor Kadar, "The Process of Settlement Branding. Case Studies on City Branding in Transylvania", *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2014, 55-69, p.63.

⁶ Peggy Goovaerts vd., "Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing", *Procedia Economics and Finance*, 2014, 12, 191 – 198, p.192.

⁷ Andrea Insch and Menique Stuart, "Understanding Resident City Brand Disengagement", *Journal of Place Management and Development*, 2015, 8, 3, 1-28, p. 4-7.

⁸ Vasileios D. Spanos and Apostolos Goulas, "Cultural Heritage Displaying: Residents Looking in the Mirror", *e-Journal of Science & Technology (e-JST)*, 2017, 12 (4), 1-11, p.2-5.

⁹ *European Union Regional Policy, Cities of tomorrow: Challenges, Visions, Ways Forward*, European Union, 2011, p.48.

¹⁰ Katja Udir Mistic and Klement Podnar, "Perception of City Management, Fellow Residents, and Perceived External Prestige (PEP) as Antecedents of City Affective Commitment – The City Marketing Perspective", *Cities*, 2019, 84, 66-74, p.66.

vitriini ve tebessüm eden yüzü olduklarında tereddüt bulunmamaktadır. Bu nedenle şehir pazarlaması ve markalamasındaki başarısızlığa şehir sakinleri cephesinden bakılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Şehir pazarlamasındaki gelişmeler bu alandaki başarısızlıklara çözüm aranması yolunda şehir sakinlerinin tatmin edilmesi ve yaşam memnuniyetlerinin sağlanması gereğine işaret etmektedir.

Bu noktada şehir sakinleri merkeze alındığında daha önce nadiren rastlanan iki problem öne çıkmaktadır. Birincisi şehir pazarlamasında şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehir tatminine etkisinin olup olmadığı, ikincisi ise şehir marka değerinin şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığıdır. Birinci problemde; şehir marka değeri boyutları arasında şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımlarının şehir sakinlerinin şehir tatminlerini destekleyip desteklemediği, ikinci problemde ise sıralanan marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini destekleyip desteklemediği ortaya çıkmaktadır. Her iki problemin de çözümü için şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine olumlu katkı sağladığı yaklaşımının doğru olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi Sinop ili örneğinde araştırmak suretiyle şehir pazarlaması bilimine katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır:

1. Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkiler mi?
2. Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkiler mi?
3. Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkiler mi?
4. Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkiler mi?

Pazarlama biliminde kâr amacı ve tüketici tatmini birlikte düşünülmektedir¹¹.

Şehir marka değeri ile tüketici olarak şehir sakinleri arasında çıkar ilişkisi söz konusudur. Şehir pazarlaması kapsamında oluşturulan şehir marka değeri en başta şehir sakininin çıkarına katkıda bulunmalı ve onun memnuniyetine hizmet etmelidir. Pazarlama araştırmalarında genelde memnuniyet olgusu gelişmenin merkezine yerleştirilmekte ve şehir pazarlaması ile şehir sakinlerinin memnuniyeti arasında bir

¹¹ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2015, s.231

ilişkiden söz edilmektedir¹². Bu durumda çoğu şehir pazarlaması girişimlerinin başarısız olmasında; birinci olarak kâr-tatmin noktasında şehir marka değerinin ortaya konulmadığı, ikinci olarak şehir sakinlerinin şehirdeki tatmin kaynaklarının kâr veya çıkar yönüyle ilişkilendirilemediği ve yaşam memnuniyetlerinin sağlanamadığı problemi kendini göstermektedir.

Literatür araştırmalarında marka değerini satın aldığında tüketicinin mutlu olduğu belirtilmektedir¹³. Anlholt (2011) tarafından yerle ilişkilendirilen ürünün tüketiciyi etkilediği vurgulanmaktadır¹⁴. Bu bilgilere göre şehir pazarlamasının ürün ve yer olma özelliklerinin birlikte şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini daha güçlü bir şekilde etkilemesi gerekmektedir. Zenker vd.'ne (2009) göre şehir doğasıyla, çeşitlilikleriyle, etkinlikleriyle, maliyet ve iş fırsatlarıyla sakinlerini tatmin etmelidir¹⁵. Yerle bağlantılı tatmin duyguları huzur, neşe, hoşnutluk hâli bireyin yaşamını kuşatmaktadır¹⁶. Bireyin yaşamını kuşatan unsurlar bireye yaşam memnuniyeti sağlamaktadır. Alanda yapılan bu ve benzeri araştırmalar, ilk çıkışı Aaker'e (1991, 1996) kadar uzanan şehir marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkilediği varsayımına götürmektedir. Araştırmanın hipotezleri bu varsayımla oluşturulmuştur.

Araştırmada nicel ve nitel olmak üzere iki yönteme başvurulmuştur. Başlangıçta nicel yönteme daha sonra nicel araştırma ile cevaplanamayan diğer bazı soruların cevaplanması ve çıkarımların derinleştirilmesi için derinlemesine mülakat yönteminin kullanıldığı bir nitel araştırma yapılmıştır. Araştırma alanı olarak Türkiye'nin en mutlu şehri seçilen bir il ile sınırlı tutulmuştur. Mutlu şehir seçildikten sonra ziyaretçi sayılarının artması ve bu ilde şehir markalaması çalışmalarından bahsedilmesi şehir marka değeri ile şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyeti konusunu araştırma konusu olarak teşvik etmiş ve araştırma alanının belirlenmesine katkı sağlamıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehir pazarlamasının tanımı, kapsamı, gelişimi, hedef kitleleri, stratejileri ve çıktıları üzerine literatür araştırmasıyla elde edilen teorik bilgiler yer almıştır. Şehir pazarlaması üzerine şehir, pazarlama, markalama kavramlarının incelenmesi, alandaki gelişmelerin

¹² Antonio Joaquim Araujo Azevedo vd., "“Are You Happy Here?”: the Relationship between Quality of Life and Place Attachment", *Journal of Place Management and Development*, 2013, 6, 2, 102-119, p.103.

¹³ İhsan Kurtbaş, "Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri". *Karadeniz*, 2016 (32), 75-98, s.86.

¹⁴ Simon Anholt, *Yerlerin Markalaşması – Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul Ticaret Odası Brandage Yayınları, İstanbul, 2011, s.34.

¹⁵ Sebastian Zenker vd. (2009), "Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction", *Institute of Marketing and Retailing University of Hamburg*, 2009, 39, p.4-6.

¹⁶ Shigehiro Oishi vd., "Concepts of Happiness Across Time and Cultures", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2013, 39, 5, 559-577, p.566.

araştırılması Şehir pazarlamasının kapsamının belirlenmesi açısından faydalı olmaktadır. Tanımı ve kapsamından sonra tarihi süreç içinde Şehir pazarlamasının gelişimi ve sonrasında da hedef kitleleri araştırılmaktadır. Hedef kitleler bakımından Şehir sakinleri merkezli bir yapı söz konusudur. Şehir pazarlamasında ziyaretçiler, yatırımcılar, yeni yerleşimciler, oğrenciler arasında en önemli hedef kitle Şehir sakinleridir. Şehir sakinlerini merkeze alan pazarlama stratejileri ve son yıllarda araştırmalara konu olan diğer bir konu mutluluk stratejisi bu bölümde ele alınan konulardandır. İlk bölümde araştırılan son konu Şehir pazarlamasının çıktılarıdır. ıktı olarak Şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyeti konuları ele alınmış ve bunların öncesinde mutlu Şehir olgusu ile araştırma alanı Sinop ili referans olarak konulmuştur.

İkinci bölümde Şehir marka değeri ve araştırma hipotezleri yer almıştır. Şehir markalaması, alanda yapılan teorik çalışmalardan yola çıkılarak incelenmiş, marka değeri boyutları Şehir marka değeri boyutları olarak Şehre uyarlanmış, Şehir markası sadakati, Şehir markası farkındalığı, Şehir markası algılanan kalitesi, Şehir markası çağrışımları ve bu değişkenlerin Şehir sakinlerinin Şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetlerine etkisi literatürdeki bulgular işığında hipotezlerle birlikte ortaya konulmuştur. nc bölümde araştırmanın metodolojisi ile nicel ve nitel çalışmalar üzerine ayrı ayrı analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın sonuçları belirlenmiş, kısıtlarından bahsedilmiş ve öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI

Değişen ve gelişen küresel ekonomik şartlar şehirleri kendi kaynaklarını kendileri üretebilen, hizmetleriyle vatandaşlarını tatmin eden şehirler olmaya zorlamaktadır¹⁷. Şehirlerin marka değeri üreterek kendilerini pazarlaması, elde ettiği gelirler ve ekonomik fayda ile sakinlerini tatmin etmek ve yaşam memnuniyetlerini sağlamak suretiyle büyümesi ve gelişmesi pazarlama biliminin konusudur. Pazarlama bilimi çerçevesinde gerçekleştirilen akademik araştırmalarda pazarlama başarısı için genel itibarıyla marka değeri ile tüketici tatmini ilişkisi incelenmektedir¹⁸. Şehir pazarlaması özelinde ise bu ilişki şehir marka değeri ile şehir sakinlerinin şehirden tatmini ilişkisini gündeme getirmektedir. Şehir sakinleri bir taraftan üretici, diğer taraftan şehrin en başta gelen tüketicisi durumundadırlar¹⁹. Bu bakımdan şehir pazarlaması bakımından şehir sakinleri önemsenmesi ve tatmin edilmesi gereken bir kitledir. Bununla birlikte literatürde şaşırtıcı bir şekilde şehir pazarlaması kapsamında şehir marka değerinin şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisine kısmi olarak veya çok nadir değinilmektedir.

Şehir pazarlamasında şehrin statüsü, fiziki durumu, potansiyel varlıkları kadar insanları, şehrin pazar nabızı ve ön koşulları da önemlidir²⁰. Şehir sakinleri, şehir pazarlamasında doğrudan ve dolaylı olarak görev alan önemli aktörlerdir. Şehir sakinleri; pazarlama ön koşullarının oluşmasında, tanıtımında ve sunumunda şehrin nabızı, aynası ve dışarıdaki tüketicilere ulaşan elçileridirler. Diğer taraftan her gün içinde yaşadıkları şehrin tatmin edilmesi gereken en önemli tüketici kitlesidirler.

Tüketici tatmini ve marka değeri pazarlama biliminin iki başat konusudur. Araştırmalarda tüketici tatmininin marka değerini doğrudan etkilediği belirtilirken, marka değerinin de tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinden bahsedilmektedir²¹. Bu ilişkinin merkezine şehir sakinleri ve onların memnuniyeti alınarak şehirlerin büyümesi ve gelişmesine yönelik yöntemler aranmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de pek çok şehirde vatandaşın memnuniyetini temin etmek için şehir pazarlaması yöntem olarak seçilmektedir²². Bu bilgiler eşliğinde şehir pazarlaması kapsamında tezin konusu şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

¹⁷ Simon Anholt (2011), a.g.e., s.65.

¹⁸ Janghyeon Nam vd., “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, 2011, 38, 3, 1009-1030, p.1009, 1112.

¹⁹ Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p.192.

²⁰ Simon Anholt, “The Anholt-GMI City Brands Index – How the World Sees the World’s Cities”, *Place Branding*, 2006, 2, 1, 18-31, p.18-19.

²¹ Jose Alberto Martinez Gonzalez vd., “The Loyalty of Young Residents in an Island Destination: An Integrated Model”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017 (6), 444-455, p.446.

²² Philip Kotler and Nancy R. Lee, *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, Çeviren: Zeynep Gökkaya Chalar. (Kitabın özgün adı: Up and Out of Poverty), Kapital Kitapları, İstanbul, 2010, s.80.

1.1.ŞEHİR PAZARLAMASININ TANIMI

Şehir pazarlaması kavramsal olarak pazarlama ve şehir kavramlarını içermektedir. Pazarlama kavramı üzerinde uzlaşmış bir tanım olmayıp alanda pek çok tanıma rastlanmaktadır. Çoğu araştırmalarda Amerikan Pazarlama Birliği'nin (Amerikan Marketing Association-AMA) tanımı kaynak olarak gösterilmektedir. AMA'ya göre pazarlama örgüt ve bireylerin amaçlarına uygun değişimi gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması; fiyatlandırılıp dağıtım ve tutundurma gayretlerinin planlanması ve uygulanması sürecidir²³. Daha önce yapılan tanımlarda nesnel olarak mal ve hizmetlerin pazarlanması söz konusu iken AMA'nın tanımıyla fikirlerin pazarlanması gündeme gelmiştir. Mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelere göre geliştirilip bireysel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek üzere pazarlanması söz konusu olmuştur²⁴. En bilinen tanımıyla pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirilen mübadele işlemidir²⁵. Şehirle ilişkilendirildiğinde pazarlama *şehir pazarlaması* şeklinde kullanılmakta ve bu nedenle pazarlama açısından şehir kelimesine bakılmasında fayda görünmektedir.

Şehir kelimesinin bir kelime anlamı, bir de işlevsel anlamı vardır. Yer olarak şehir, nüfusunun çoğunluğunun tarım dışında ticaret, sanayi ve hizmet sektörünün uğraşı mekânı olarak bilinmektedir. İşlevsel olarak ise şehir plancıları, yönetim işleri ve coğrafi çalışmalar gibi farklı disiplinlerin üzerinde çalıştığı mekândır. Buna göre şehir tanımlarında iki ölçüt esas alınmaktadır; birincisi şehrin yer olarak tanımı, ikincisi ise işlevsel tanımıdır²⁶. Yer olarak şehir, üzerindeki nüfus, pazar, tarih, kültür vs. ile beraber coğrafi bir bölge ve idari bir alandır. Pazar işlevi bakımından ise şehir, üzerindeki nüfusun, halkın, işletmelerin, ziyaretçilerin, turistlerin ve yatırımcıların ihtiyaçlarının karşılandığı etkinlikleri hatırlatmaktadır. Pazarlama ile birlikte düşünüldüğünde şehir, sakinlerinin fonksiyonel, duygusal ve sembolik ihtiyaçlarını giderme ve tatmin etme özelliğine sahiptir²⁷. Şehir bir mekân, tüketilen bir ürün, tüketicilerin saldırdığı oldukça kârlı bir pazarlama alanıdır²⁸.

Şehrin pazarlamaya konu olan nesnel imkânları herhangi bir işletmeye göre oldukça geniştir. Herhangi bir işletmenin iç faaliyetleri yanında dış faaliyetlerinin de olduğu düşünüldüğünde şehir pazarlamasının iç ve dış faaliyetleri bulunmakta, kâr amacı güden kurumlar kadar kâr amacı gütmeyen kurumları da ilgilendirmektedir²⁹.

²³ Zafer Erdoğan, **Pazarlama**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2014, s.5.

²⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017, s.4.

²⁵ İsmet Mucuk (2015), a.g.e., s.228.

²⁶ Willam H. Frey and Zachary Zimmer, "Defining the City", **Handbook of Urban Studies**, Edited by Ronan Paddison, Sae Publications, 2001, 14-35, p.14.

²⁷ Funda Kaya ve Mehmet Marangoz, "Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri". **Journal of Management, Marketing and Logistics**, 2014, 1 (1), 37-47, p.39.

²⁸ Esmâ İnce ve İclal Dinçer, a.g.e., s.637.

²⁹ Zafer Erdoğan, a.g.e., s.4.

Genel itibariyle şehir pazarlamasıyla yerel gelişme yolunda özel ve kamu ortaklıklarına başvurularak³⁰ ekonomik bir faaliyette bulunmaktadır³¹. İmaj, altyapı, etkinlik ve konaklama pazarlamaları yapılmaktadır. Şehir pazarlamasında mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama biliminin ilkeleri model olarak şehre uygulanmaktadır³². Herhangi bir üründen farklı olarak birden fazla pazarın oluşması şehir pazarlamasının geniş bir faaliyet süreci olduğunu ortaya koymaktadır³³. Bir coğrafyaya konumlanmış şehirde geniş faaliyet süreçleri için bütüncül bir yaklaşım gerekmektedir. Şehri benzer şehirlerden ayıran niteliklerin ortaya çıkarılması şehri özgün kılmakta ve bu özgün nitelikler rekabette şehir pazarlamasının avantajları hâline gelmektedir. Özgün nitelikler sadece pazarlama konusu olan somut unsurlar değil şehir sakinlerinin veya şehirde yaşayan insanların inançları, gelenekleri, davranışları gibi soyut unsurlar da şehrin özgün nitelikleri arasında yer almaktadır³⁴.

Şehir pazarlamasında şehre rekabet avantajı sağlayacak kaynaklar kullanılmaktadır³⁵. Ziyaretçi, turist, yatırımcı, iş ve yeni yerleşimci çekme, küçük işletmeleri koruyup mevcut işletmeleri büyüme ve ihracat yapma gibi geniş amaçlar taşımaktadır³⁶. Şehirde mal ve hizmetler pazarlandığı gibi mala bağlı hizmetler, bankacılık, sigortacılık, eğitim, sağlık gibi maldan bağımsız hizmetler, ortamlar, fuarlar, sergiler, tarihi ve kültürel miras vs. pek çok şey pazarlanmaktadır. Malların, hizmetlerin, fikirlerin pazarlanmasıyla birlikte Kavaratzis'e (2008) göre sembollerin ve ideolojilerin pazarlanması söz konusu olup belli yerlere imgeler ve temsillerin yerleştirilmesi ile şehrin hayali bile pazarlanabilmektedir³⁷.

Şehir pazarlamasında şehir, sakinleriyle birlikte vardır ve varlığını sürdürmektedir. Şehir sakinlerinin tüketici olma vasfı göz önünde bulundurulduğunda, alanda yapılan araştırmalardan ve tanımlardan hareketle şehir pazarlamasının başarısı bir ölçüde şehir sakinlerinin tatmini ile mümkün görünmektedir. Bazı yazarlar tarafından pazarlama kavramının tanımına *müşterileri*

³⁰ Michalis Kavaratzis, "Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2007, 5, 1, 26-37, p.31.

³¹ Selda Uca Özer, "Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi: Edirne İli Örneği", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, 8 (2), 118-136, s.119.

³² Norberto Muniz Martinez, "City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research", *Journal of Town & City Management*, 2012, 2, 4, 369-394, p.375.

³³ Okan Başpınar, Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, 2015, s.26, *Yayınlanmış Uzmanlık Tezi* (Erişim Tarihi: 08.05.2019).

³⁴ Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca, "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, 11, 2, 113-134, s.116.

³⁵ Filiz Aslan, a.g.e., s.5.

³⁶ Alex Deffner and Christos Liouris, "City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalized Economy", *45 th Congress of the European Regional Science Association*, 23-27 August 2005, Vrije Universiteit, Amsterdam., 2005, p.4.

³⁷ Michalis Kavaratzis, *From city marketing to city branding*, Publication of University of Groningen, 2008, p.35, Electronic Book (Erişim Tarihi: 15.08.2019).

tatmin edici ifadesiyle başlanması dikkat çekmektedir³⁸. Pazarlamanın başlangıç noktasına tüketici tatmininin yerleştirilmesi şehir sakinlerinin tatmininin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle şehir pazarlamasında şehir sakinleri diğer hedef kitlelerin başında gelmektedir.

Şehir pazarlamasında hedef kitlelere sunulabilecek pazarlanabilir ürünlere, özgün varlıklara ve rekabet konusundaki üstünlüklere değinilmektedir. Herhangi bir işletmeye göre şehrin geniş coğrafyası paydaşlar arasında işbirliklerini ve bütüncül bir pazarlama yaklaşımı gerektirmektedir. Şehrin geliştirilip büyütülmesi yolunda özel sektör, kamu kurum ve kuruluşlarının şehri kalkındırmak ve pazarlamak için aynı amacı taşıması, kamu kurumlarının özel sektörü koruması gerekmektedir. Buna göre şehir pazarlaması; şehrin rekabet avantajı sağlayacak kaynaklarını şehir sakinleri, ziyaretçiler, işletmeler ve tüketici durumundaki diğer hedef kitlelerin taleplerine uygun hâle getirilmesi yolunda planlama ve tanıtım süreci şeklinde ifade edilmektedir³⁹. Daha geniş anlamıyla şehir pazarlaması; rekabet avantajı sağlamak, ziyaretçi, turist, yatırımcı, iş ve yeni yerleşimci çekmek, küçük işletmeleri koruyup mevcut işletmeleri büyütme⁴⁰ ve ihracat yapmak⁴¹ için ürün olarak pazarlama ilkelerinin şehre uygulandığı⁴², şehrin potansiyel değerlerini pazarlamak üzere özel-kamu ortaklığında⁴³ gerçekleştirilen bütüncül ekonomik bir faaliyettir⁴⁴. Bu tanımlar şehir pazarlamasının kapsamını yaklaşık olarak belirlemiş bulunmaktadır.

1.2. ŞEHİR PAZARLAMASININ KAPSAMI

Şehir pazarlaması, herhangi bir işletme pazarlamasına göre daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazarlamanın faaliyet alanları şehir pazarlamasının çıkış noktası olup mal ve hizmet temelinde altyapı, üstyapı, eğitim, sağlık, turizm, gıda, tarımsal ürünler, kültürel miras ekonomik değer ifade eden ve satılabilen ürünler şehir pazarlamasının kapsamındaki ürünler olarak değerlendirilmektedir. Şehirde pazarlanan ürünler, yeni fikirler ve ideolojiler ekonomik faaliyetlere dönüşmektedir. Şehir pazarlamasında ekonomik faaliyetler hedef kitleler üzerinden yürümektedir. Şehir pazarlaması işlevsel olarak tüketici tatmini üzerinden kâr sağlayan⁴⁵, gelirleri

³⁸ İsmet Mucuk (2017), a.g.e., s.6.

³⁹ Filiz Aslan, a.g.e., s.5.

⁴⁰ Alex Deffner and Christos Liouris, a.g.e., p.4.

⁴¹ Norberto Muniz Martinez, a.g.e., p.377.

⁴² Norberto Muniz Martinez, **a.g.e.**, p.375.

⁴³ Mihalis Kavaratzis (2007), a.g.e., p.31.

⁴⁴ Müge Rıza vd., "City Branding and Identity", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012 (35), 293 – 300, p.294.

⁴⁵ Hüseyin Altunbaş, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"", *Selçuk İletişim*, 2007, 4, 4, 156-162, s.157.

artıran ortam ve organizasyon etkinliklerini içermektedir⁴⁶. Buna göre genel itibariyle en başta şehir sakinlerine fayda sağlayan ekonomik bir faaliyet olmaktadır.

Şehir pazarlamasının, sakinlerine ekonomik faydalar yanında pek çok sosyal, duygusal faydalar da sağladığı belirtilmekte ve bunlar arasında şehir sakinlerinin tatminlerinin nihai amaç olduğu belirtilmektedir⁴⁷. Literatürde pazarlama başlığı altında sıralanan öğeler, pazarlama faaliyet alanları olarak görünmektedir⁴⁸. Pazarlama planlamasının hangi konuları içermesi gerektiğini anlatan bilgiler şehir pazarlamasının kapsamını ifade eden bilgilerdir. Pazarlama, mal ve mala bağlı hizmetlerden başka mal ile ilişkisiz görünen sigortacılık, zabıta hizmetleri, iletişim gibi hizmetleri, fikirleri, olayları, yerleri içermektedir⁴⁹.

Günümüzde şehir pazarlamasının yerini şehir markalamasının aldığı savunulmaktadır⁵⁰. Buna göre şehir pazarlamasının şehir pazarlama stratejisi olarak kabul edilen şehir markalaması çalışmalarını kapsamı gerekmektedir. Şehir pazarlaması genelinde şehir markalaması stratejisine uygun olarak şehir planlamaları yapılmalıdır⁵¹. Planlarda pazarlanabilir ürün ve hizmetlerin bulunması gerekmektedir⁵². Bu bağlamda, Deffner ve Christos'a (2005) göre bir şehir pazarlaması planı altyapı hizmetlerini, sağlık, eğitim, güvenlik gibi temel hizmetleri, cazibeleri ve şehir halkını kapsamalıdır⁵³.

Kavaratzis ve Ashworth'nin (2008) çalışmasına dayanarak Akçi ve Uluişik (2016) tarafından şehir pazarlamasında gözetilmesi gereken hususlar maddeleştirilmiştir⁵⁴. Bu maddeler ve literatür incelendiğinde⁵⁵ şehir pazarlamasının kapsamının aşağıdaki gibi sıralanması olasıdır.

- Şehir pazarlaması her türlü ekonomik faaliyeti içermektedir.

⁴⁶ Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p192.

⁴⁷ Keith Dinnie, **City Branding: Theory and Cases**, Palgrave Macmillan, New York, 2011, p.9-10, Electronic Book.

⁴⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2013, s.10; Viktorija Prilenska, "City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework", **Architecture and Urban Planning**, Delft University of Technology, 2012, (6), 12-16, p.12.

⁴⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.10.

⁵⁰ Sebastian Zenker and Erik Braun, "Questioning a "One Size Fits All" City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management", **Journal of Place Management and Development**, 2017, 10, 3, 270-287; Ebru Gökaliler, "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme", **Erciyes İletişim Dergisi "akademia"**, 2017, 5, 1, 326-342, s.330.

⁵¹ Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.158.

⁵² İbrahim Giritlioğlu ve Cevdet Avcıkurt, "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, Yıl: 3, 4, 74-89, s.76.

⁵³ Alex Deffner and Christos Liouris, a.g.e., p.4.

⁵⁴ Yavuz Akçi ve Özgün Uluişik, "Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2016, 13, 34, 355-371, s.358; Okan Başpınar, a.g.e., s.28-30.

⁵⁵ Selda Uca Özer, a.g.e., s.119; Filiz Aslan, 2014, a.g.e., s.5; Alex Deffner and Christos Liouris, a.g.e., p.4.

- Şehri, diğer şehirler arasında öne çıkaracak rekabet kaynaklarını içine almaktadır.
- Turizm faaliyetlerini kapsamaktadır.
- Şehre gelir getirici her türlü etkinliği (fuvar, kongre, sportif etkinlikler vs.) içine almaktadır.
- Şehirdeki kültürel miras bir pazarlama alanı olabilmektedir⁵⁶.
- Eğitim faaliyetleriyle diğer şehirlerden ve yurt dışından gelen öğrenciler para bırakmaktadırlar.
- Sağlık turizmi için şehre diğer şehirler ve yurt dışından müşteri gelmektedir.
- Şehirdeki ticari faaliyetler, sokak/cadde alışverişleri ve ihracat şehir pazarlaması kapsamında değerlendirilmektedir.
- Yiyecek, içecek ve tarımsal üretim ve pazarlamalar şehir pazarlamasının ürünleri arasındadır.

Yukarıdaki sıralamadan anlaşıldığına göre şehir pazarlaması ekonomik bir faaliyet ifade etmekte ve diğer şehirlerle rekabet etmeyi gerektirmektedir. Daha çok turizm yönlü çalışmalara konu olması yanında şehir pazarlaması kapsamında kongre, sağlık, spor, fuar gibi çeşitli etkinlikler bulunmakta, kültürel mirastan yararlanılmakta, yiyecek içecekten sanayi ürünlerine, altyapı ve üst yapıdan köylü pazarlarına kadar çeşitli ürünler pazarlanmaktadır. Yapılan literatür taramasına göre şehir pazarlamasının kapsamının tüketici ihtiyaçlarını karşılama⁵⁷ ve pazar türleri⁵⁸ yönüyle iki kategoride belirlenebileceği ortaya çıkmaktadır.

1.2.1. İhtiyaçları Karşılama Yönüyle Şehir Pazarlaması

Şehir ürün ve yer özelliği ile tüketicinin pek çok ihtiyacını karşılama yeteneğine sahiptir. Bu nedenle küresel gelişmeler şehirlerin bir paket olarak pazarlanmasını gerekli kılmaktadır⁵⁹. Ürün ve yer özelliğiyle paket olarak pazarlanırken şehir pazarlamasına genel pazarlama uygulamaları aracılık etmektedir. Bununla beraber şehir pazarlaması; pazar araştırması, pazar bölümlendirmesi, ürün ve fiyat politikaları, iletişim, satış süreçleri, dağıtım kanalları, tanıtım, bilgilendirme broşürleri, seyahat ve turizm promosyonları ve pazarlama süreçlerinin kontrolü gibi karmaşık

⁵⁶ Aleksandra Michelson and Katrin Paadam, "Destination Branding and Reconstructing Symbolic Capital of Urban Heritage: A Spatially Informed Observational Analysis in Medieval Towns", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016 (5), 141–153, p.141.

⁵⁷ İsmet Mucuk (2015), a.g.e., s.229.

⁵⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.10-11.

⁵⁹ Michalis Kavaratzis (2007), a.g.e., p.27; Karolina Janiszewka and Andrea Insch, "The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities", *Journal of International Studies*, 2012, 5, 1, 9-19, p.10.

bir yapı göstermektedir⁶⁰. Akademisyenler tüketici ihtiyaçlarını karşılama yönüyle bu karmaşık yapıyı dört gruba ayırmak suretiyle sadeleştirmektedirler⁶¹:

- Mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi
- Mal, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması
- Mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulması
- Mal, hizmet ve fikirlerin dağıtılması

Genel olarak pazarlama talebi etkilemeyi, talebi etkilemek için ürünlerde uygun fiyatlandırma kararları, odaklanma ve konumlandırma ile tutundurma kararları gerekmektedir. Bu kararlar arasında örneğin, şehir pazarlamasında tanıtım önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon programları ve sosyal medya tanıtımda etkili olmaktadır. Aydın vd. (2017) tarafından TV programlarının gastronomi üzerine etkisi araştırılmış, kötü beslenme alışkanlıklarını teşvik etmiş olsa da TV reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi tespit edilmiştir⁶². Tanıtım kapsamında kişisel satış, reklam, iletişim ve halkla ilişkiler gibi hususlar tutundurma araçlarıdır⁶³. Bu araçlar rekabet üstünlüğünün sağlanmasında, mal ve hizmetler üzerine tüketici farkındalığının sağlanması ve sürdürülmesinde, pazarın korunması ve satışların artırılmasında etkilidir.⁶⁴ Bahsedilen araçların şehir pazarlaması kapsamında kullanıldığı anlaşılmaktadır.

1.2.2. Pazar Türleri Yönüyle Şehir Pazarlaması

Pazarlama faaliyet alanları kapsam açısından şehir pazarlaması için iyi bir referans olmaktadır. Pazarlama faaliyet alanları tüketici pazarları, üretici pazarları, satıcı pazarları, hükümet pazarı gibi pazarlardır. Şehir belli bir coğrafyayı kapsamaması nedeniyle pazarlama türleri olarak da ifade edilen bu pazarları içine alabilecek konumdadır. Pazar türleri yönüyle şehir pazarlaması kapsamının aşağıda Tablo-1'deki gibi belirlenebileceğini göstermektedir⁶⁵.

⁶⁰ Alex Deffner and Christos Liouris, a.g.e., p.12.

⁶¹ İsmet Mucuk (2015), a.g.e., s.229.

⁶² Bayram Oğuz Aydın vd., "Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2017, 6, 5, 238-251, s.238.

⁶³ Selin Ünlü ve Metehan Tolon, "Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2012, 26, 2, 273-295, s.275.

⁶⁴ Selin Ünlü ve Metehan Tolon, a.g.e., s.274.

⁶⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.11; İsmet Mucuk (2015), a.g.e., s.237.

Tablo-1 Pazarlar Açısından Şehir Pazarlamasının Kapsamı*

Pazar Türü	Faaliyet
Tüketici Pazarları	Son kullanıcı olarak kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alanların oluşturduğu pazarlardır.
Üretici Pazarları	Üretim yapmak üzere mal ve hizmet satın alanların oluşturduğu pazarlardır.
Satıcı Pazarları	Satın aldığı mal ve hizmeti satmak için satın alanların oluşturduğu pazarlardır.
Hükümet Pazarları	Hükümet veya devletin kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturduğu pazarlardır.
Endüstriyel Pazarlar	Endüstriyel pazarlar, endüstri alanında üretilenlere katılmak üzere satın alınan ürünlerin oluşturduğu pazarlardır. Üretici pazarları, satıcı pazarları ve hükümet pazarları endüstriyel pazarlar altında da değerlendirilmektedir.
Uluslararası Pazarlar	Rekabeti şiddetli olan, çok çeşitli kaynakların arz edildiği, fiyatların genelde düşük olduğu pazarlardır.

Pazar türleri açısından düşünüldüğünde şehir pazarlaması mekân olarak şehrin bütün işletmeleri içine alan bir coğrafyaya sahip olması, tüketicilere ev sahipliği yapması ve birden fazla pazarı kapsamı anlamına gelmektedir. Şehirlerde çoğu zaman birden fazla tüketici pazarı bulunmaktadır. Merkezi hükümetlerin genelde ihtiyaçları yerinden karşılama politikası güttüğü bilinmekte, mal ve hizmet alımları genel olarak yerelde satın alınmaktadır. Böylece üretici ve satıcı pazarları hemen hemen pek çok şehirde bulunabilmektedir. Pazarların bulunması ve ürünlerin kalite algısı ve marka değeri gibi unsurlar şehri daha çekici yapmaktadır⁶⁶.

1.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretici ve tüketici arasında tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir⁶⁷. Bu bakımdan şehir pazarlamasının gelişim süreçlerini üreticiler ve pazarlamacılar için zamanla doğan fırsatlar ve tüketici beklentilerindeki değişim açısından incelemekte fayda görülmektedir. Pazarlamacı satış ve satış geliştirme çabası gösterirken, tüketici istek ve ihtiyaçları da zamanla değişmektedir. Pazarlamanın geçmişi incelendiğinde zamanla ürünün fiziksel dağıtımındaki ulaşım gibi kolaylaştırıcı gelişmeler şehir pazarlamasının temelini oluşturması bakımından önemlidir.

* Tablo-1, 65 nolu dipnotta belirtilen kaynaklar başta olmak üzere alandaki kaynaklardan yararlanılarak tez yazarı tarafından hazırlanmıştır.

⁶⁶ İhsan Kurtbaş, a.g.e., s.86.

⁶⁷ İsmet Mucuk (2015), a.g.e., s.228, 240.

Şehir pazarlaması gelişiminin üç aşamalı bir süreç izlediği belirtilmekte; birinci aşamanın “Parçalanmış Promosyonel Faaliyetler”, ikinci aşamanın “Şehir Pazarlaması Karması” ve üçüncü aşamanın da “Şehir Markalaşmasına Doğru” başlıkları ile adlandırıldığına rastlanmaktadır⁶⁸. Aslan’ın (2014) araştırmasına göre birinci aşamada; fabrika bacası avcılığı, tarımsal kanalizasyon, şehrin fonksiyonel çeşitliliği, endüstriyel şehirleri satma ve şehir satma kavramları yer almıştır. İkinci aşamada; hedef pazarlama, şehirlerin tanıtımı ve pazarlanması, ürün geliştirme ve post-endüstriyel şehir satma kavramları konu olmuştur. Üçüncü aşama ise; güncel aşama olup şehir markalaması olarak değerlendirilmektedir. Bu bölümde şehir pazarlamasının gelişim süreçleri mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında mesafelerin azalması, kalkınma ajanslarının kurulması, tüketici tatminine yönelim, şehir pazarlaması kavramının kullanıma girmesi, alanda eserler verilmeye başlanması, şehir pazarlamasının bir disiplin haline gelmesi, şehir markalamasına geçilmesi gibi konulardan bahsedilmektedir.

1850’li yıllarda demiryollarının şehirleri birbirine bağlamasıyla pazarlama biliminin temellerinin atıldığı savunulmaktadır⁶⁹. Şehir pazarlaması kavram olarak yaklaşık yüzyıl sonra kullanılsa da şehrin bir ürün olarak kabul edilmesi anlayışı o yıllara dayandırılmaktadır⁷⁰. Şehirlerin birbirine bağlanması farklı şehirlerde yaşayan üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi azaltmıştır. Mesafenin azalması piyasaya daha çok pazarlamacının girmesi ve rekabetin yaygınlık kazanması pazarlama biliminin gelişmesine öncülük etmiştir. Demiryolları sayesinde şehirlerin birbirine bağlanması ile zengin tarım alanlarının birbiriyle birleştirilmesi sonucunda oluşan rekabette reklam ve promosyonlara başvurulmuş ve ilk şehir pazarlaması ve markalaması adımları böylece atılmıştır⁷¹. Şehir pazarlamasının ilk uygulamalarında reklam ve promosyonların hedefinin yeni yerleşimciler olduğu, reklam ve promosyonların yeni yerleşimcileri Vahşi Batı’ya çekme aracı olarak kullanıldığı belirtilmektedir⁷². Buna göre Amerika’da demiryollarının yapılması sonucu sağlanan ulaşım kolaylıkları şehirleri birbirlerine yaklaştırmış, bu durum ürün zenginliği ve insan hareketliliği getirmiştir.

Mesafenin dışında şehir pazarlamasının gelişimine farklı bir bakış açısı da kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları şehirlerin gelişmesine ve pazarlama

⁶⁸ Filiz Aslan, a.g.e., 2014, s.9.

⁶⁹ Nail Hoşcan vd., “Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2016 (4/Special issue1), 52-76, s.55.

⁷⁰ Yavuz Akçi ve Özgün Uluişik, a.g.e., s.357.

⁷¹ Nail Hoşcan vd., a.g.e., s.55.

⁷² Ömer Faruk Aladağ, *Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*, Fırat Kalkınma Ajansı Koordinasyon Birimi, Malatya, Tarihsiz, s.2, fka.gov.tr/.../%20%20KENT%20PAZARLAMASI%20VE%20MARKA%20KENTLE... (Erişim Tarihi: 05.08.2018).

yolunda iyileştirme çalışmalarına katkı sunduğu belirtilmektedir. Kayıtlara göre ilk kalkınma ajansı Amerika'da 1933 yılında kurulmuş, daha sonraları Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, İtalya, İspanya gibi ülkelere farklı adlarla yayılmıştır⁷³. 1930'lu yıllardaki Büyük Kriz'in kalkınma ajanslarının kuruluşunu başlattığı düşüncesi oluşmaktadır. Kalkınma ajansları her ne kadar bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi üzerine idari bir iş gibi görülse de verilen teşvikler veya destekler ekonomik içeriklidir ve şehirlerde tatmine yönelik kâr sağlama yaklaşımı göstermektedir. Uluslararası rekabetin şiddetine karşılık şehirlerin desteklenmesi ülkelerin gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bu anlamda pazarlama bilimindeki dönemsel yaklaşımlara değinmekte fayda görülmektedir.

Pazarlama biliminde klasik dönemde, "ne üretirsem üreteyim onu satarım" yaklaşımından "ne üretirsem üreteyim onu satarım, sadece satmasını bileyim" yaklaşımına, 1950'lerden sonra ise tüketici tatminine doğru bir yaklaşıma tanık olunmaktadır⁷⁴. "Tüketiciyi tatmin etmek suretiyle kâr sağlama" yaklaşımı önce 1960'lı yıllarda Amerika'da, sonra 1970'li yıllarda diğer gelişmiş ülkelerde benimsenen bir yaklaşımdır⁷⁵. Pazarlama bilimindeki dönemsel yaklaşımlar perspektifiyle şehir pazarlamasında yeni yerleşimci çekmek ve turizm yaklaşımı ile insan hareketliliğine ve tüketicilere odaklanmak gerekmektedir.

İnsan hareketliliği konusunda 1900'lü yıllara gelindiğinde Amerika'da başlayan yeni yerleşimci çekme gayretleri Avrupa'da yeni bir nitelik daha kazanmıştır. İngiliz ve Fransızlar sahil şehirlerini turizm amaçlı olarak geliştirme yoluna gitmişler ve turist çekebilmek için şehir pazarlaması araçlarını kullanmışlardır⁷⁶. Yeni yerleşimci ve turist çekebilmek için yapılan reklam ve tanıtımlarda hedef kitleye göre şehrin pazarlanması anlayışı gelişmiştir. Şehre gelen ziyaretçilerin farklı alışkanlıklarıyla gelmesi ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına bağlı olarak ürün geliştirme ihtiyaçlarının ve yeni mesleklerin doğmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler ile birlikte şehirlerin rekabeti gündeme gelmiştir. Şehirlerin rekabetinin şehir pazarlamasına doğru uzanması akademik araştırmalarda bir yönelime işaret etmektedir.

Araştırmalara göre şehir pazarlaması kavramının ilk olarak 1969'da Kotler ve Levy ile kullanıma girdiği belirtilmiş, kavramın kullanıma girmesiyle pazarlamanın dar bir alandan geniş bir alana çıkması gerektiği gibi yeni bir yaklaşım

⁷³ Emrah Özkul ve Dilek Demirer, "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi", *İslami Araştırmalar Dergisi*, 2012, 4/4, 157-181, s.162-163.

⁷⁴ İsmet Mucuk (2015), a.g.e., s.230-231.

⁷⁵ İsmet Mucuk, (2017), a.g.e., s.9.

⁷⁶ Filiz Aslan, a.g.e., s.8-9.

geliştirilmiştir⁷⁷. Şehir pazarlaması kavramının kullanıma girmesi ve alanın genişlik kazanmasıyla akademik eserler evresine geçilmiştir. Avrupa’da akademik eserler 1980’lerin sonundan itibaren basılmaya başlanmıştır⁷⁸. “Yer pazarlama”, “mekân pazarlama” kavramlarının ilk olarak 1990’nda Ashworth ve Voogd tarafından yayınlanan “Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning” adlı kitapta kullanıldığı aktarılmaktadır⁷⁹. Aynı tarihlerde, aynı tür çalışmalara rastlanırken benzer bir çalışmanın Stephen V. Ward tarafından 1998 yılında “Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000” adıyla yapıldığı anlaşılmaktadır⁸⁰. Şehir pazarlaması süreçleri incelendiğinde şehir pazarlamasının 1990’lar ile birlikte derli toplu bir disiplin haline geldiği bildirilmektedir⁸¹.

“Selling the city=şehri satmak” ve “selling places= yerleri satmak” kavramları şehir pazarlamasını ifade etmektedir. Literatüre göre “yer pazarlaması”, “mekân pazarlaması”, “bölge pazarlaması”, “destinasyon pazarlaması”, “ülke pazarlaması” ve “şehir pazarlaması” üzerine yapılan araştırmalar aynı nitelikte araştırmalardır⁸². Mekân pazarlaması kavramının diğerlerini kapsadığı da ileri sürülmektedir⁸³. Şehir pazarlaması konusu araştırılırken yukarıda bahsedilen kavramlar göz önünde bulundurulmuş ve anahtar kavram olarak yararlanılmıştır. Kavramlardaki süreçler 1990’lardan sonra şehir pazarlaması çalışmalarının özellikle 2003’lü yıllar ile şehir markalamasına dönüştüğüne işaret etmektedir⁸⁴.

Modern anlamda markalama çalışmaları 19.yüzyılın sonunda başlamıştır⁸⁵. İnternetin gelişmesiyle pazarlama yeni bir alan kazanmıştır. Küreselleşme olgusu ile sınırların kalkması şehirleri daha etkin olma ve rekabete girme yarışına sokmuştur. Grafik-1’de şehir markalaması çalışmalarının yıllara göre arttığını gösteren bilgiler yer almaktadır.

⁷⁷ Ahmet Ünal ve Hulusi Binbaşoğlu, a.g.e., s.2.

⁷⁸ Seppo K. Rainisto, Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, 2003, p.58-59, <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>, **Doctoral Dissertation** (Erişim Tarihi: 08.05.2018).

⁷⁹ Esmâ İnce ve İclal Dinçer, a.g.e., s.636.

⁸⁰ Stephen V. Ward, **Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000**, Taylor & Francis e-Library, 2005. New York-USA: Routledge 29 West 35th Street. Elektronik Book (Erişim Tarihi: 01.08.2018).

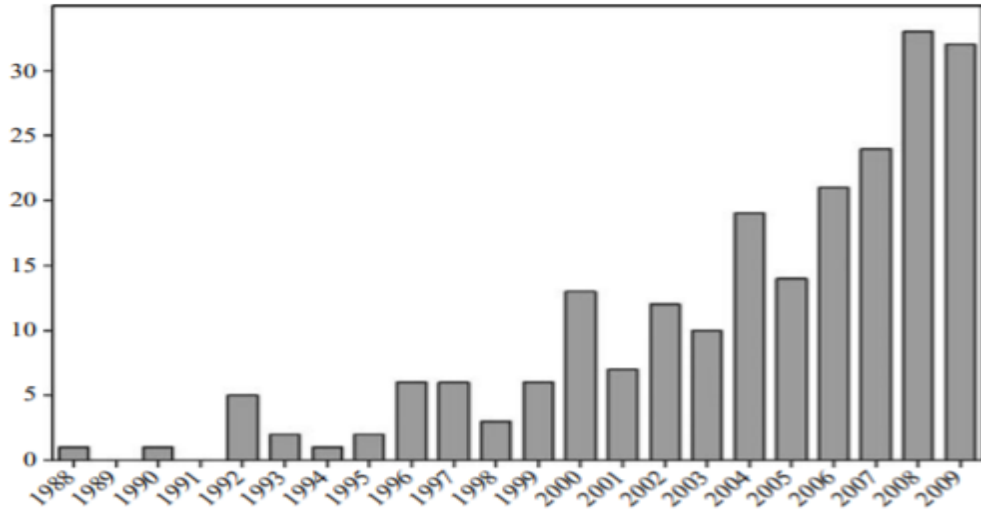
⁸¹ Elena Lidia Alexa, “Urban Marketing and Its Impact over the Touristic Attractiveness of the Cities – A Conceptual Approach”, **Studies and Scientific Researches Economics Edition**, 2010,15, 303-308, p.305.

⁸² Esmâ İnce ve İclal Dinçer, a.g.e., s.637.

⁸³ Ayça Can Kırgız, **Pazarlama Estetiği: Marka Şehir İstanbul**, Türkmen Kitabevi, 2017, s14.

⁸⁴ Ali Sırrı Yılmaz ve Nurca Yücel, “Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 2016, 25 (1), s.64.

⁸⁵ Stephen Brown and Roel Wijland, “Profit from Poetry: Bards, Brands, and Burnished Bottom Lines”, **Business Horizons**, 2015, 53, 551-561, p. 552.



Grafik-1 1988-2009 Yılları Arasında Yapılan Şehir Markalaması Çalışmaları⁸⁶

Yukarıdaki grafikte Lucarelli ve Berg (2011), tarafından 87 farklı akademik dergiden toplanan 217 çalışmanın sonucu yansımaktadır. Yazarlar tarafından şehir pazarlaması ve markalaması, yer pazarlaması ve markalaması, destinasyon pazarlaması ve markalaması üzerine model önerisi getiren 51 makale incelenmiş ve bunların yaklaşık yarısının ağırlıklı olarak şehir sakinlerinin kişisel özellikleri ile algılarının ve şehir imajının çok özellikli yapısı üzerine odaklandığı tespit edilmiştir. Belirtilen inceleme sonucuna göre yer ve şehir pazarlaması çalışmalarına 1990'lı yıllardan itibaren, yer ve şehir markalamasına 2002'lerden itibaren başladığı, destinasyon pazarlaması ve markalaması çalışmalarının benzer tarihi seyirler izlediği anlaşılmaktadır. Özellikle 2003'lerden sonra yer pazarlaması, yer markalaması ve şehir markalaması çalışmalarındaki artış dikkat çekmektedir.

Günümüzde ürün markalamada olduğu gibi şehirleri markalayarak tüketiciyi marka üzerinden duygusal ve psikolojik açıdan yönetme amacı güdülmektedir⁸⁷. Bu anlamda şehir pazarlaması ilkelerini ve işleyişini işletme ilkeleri ve işleyişinden almaktadır. İşletme, tüketicilerin ihtiyaçlarını etkin bir biçimde karşılayabilmek için talep belirlemek, oluşturmak ve karşılamak suretiyle kâr elde etme faaliyetinde bulunurken⁸⁸ şehir, sakinlerini ve ziyaretçilerini doyurarak sürdürülebilirlik⁸⁹ için gelir elde etmek ve gelişmek durumundadır⁹⁰. Pazarlama yaklaşımının zamanla değişip gelişmesinde olduğu gibi işlevselliği bakımından şehirden beklentiler değişmektedir.

⁸⁶ Andrea Lucarelli ve Per Olof Berg, "City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain", *Journal of Place Management and Development*, 2011, 4 (1), p.13.

⁸⁷ Filiz Aslan, a.g.e., s.9-10.

⁸⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.16.

⁸⁹ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2015, 34, 79-94, s.80.

⁹⁰ Şenay Oğuztımur and Ulun Akturan, "Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain", *International Journal of Tourism Research*, 2015, DOI: 10.1002/jtr.2054, 357-373, p.368.

“Şehir sakinleri ve ziyaretçilerin doyurularak sürdürülebilirlik” kazanma ifadesi⁹¹ kullanılmaktadır. Bu ifade şehir sakinlerinin şehir tatminlerini önemli hâle getirmekte ve sürdürülebilirlik bakımından şehir sakinlerine olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Amerika ve Avrupa’da şehir pazarlama stratejisi olarak şehirlerin markalamasındaki genel amacın altında, tüketicilerin duygusal ve psikolojik yönden yönetilmesi⁹² arzusunun yattığı değerlendirilmektedir. İhtiyaçların karşılanması ve markalama stratejisiyle tüketicilerin şehirden tatminlerinin ekonomik amaçlı olduğu açıktır. Literatürde tüketici ve tüketici tatmini yaklaşımı öne çıkarılmaktadır⁹³. Tüketici tatmininin öne çıkarılması gelişmiş ülkeler için satış işleminin daha geniş tutularak ve zamana yayılarak daha fazla kâr ve süreklilik amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Pazarlamanın şehre uygulanmasıyla tatmin edilmesi gereken tüketicilerin en önemlisi şehir sakinleridir. Şehir sakinlerinin memnuniyeti ve bu memnuniyetin diğer hedef kitlelere olumlu yansması ve dolayısıyla şehrin pazarlanabilir olması daha fazla kâr anlamına gelmektedir⁹⁴. Amerika ve Avrupa’daki pazarlamadan şehir pazarlamasına, şehir pazarlamasından şehir markalamasına geline süreç Türkiye’deki çalışmalara da yansımaktadır.

Türkiye’de şehir pazarlaması şehir markalaması bağlamındaki söylemler, 2000’li yıllarla birlikte başlamıştır⁹⁵. Bu tez kapsamında şehir pazarlaması, yer pazarlaması, yer markalaması, şehir markalaması, destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaması üzerinden yapılan incelemede Türkiye’de 60 çalışmaya rastlanmıştır. İnceleme sırasında anahtar kelimeler olarak şu kavramlar ve kelimeler kullanılmıştır: Marka değeri, marka değeri bileşenleri/boyutları, marka sadakati, şehir markası sadakati, marka farkındalığı, şehir markası farkındalığı, algılanan kalite, algılanan şehir kalitesi, marka çağrışımları, şehir markası çağrışımları, şehir markası vaadi, şehir markası ürün özellikleri, marka kimliği, kişiliği ve imajı, şehir markası kimliği, kişiliği ve imajı, yerel gelişme, destinasyon pazarlaması, yer ve mekân pazarlaması, şehir pazarlaması, şehir pazarlamasında konumlandırma, şehir pazarlaması stratejileri ve şehir markalaması.

Şehir pazarlamasının geniş bir alana oturması, çok sayıda anahtar kelimenin araştırmaya dâhil edilmesini gerektirmiştir. Şehir marka değeri içinde şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası marka çağrışımları başlıklarıyla birlikte alt değişkenlerine işaret eden kavramlara odaklanılmıştır. 2005’lerden sonra başladığı anlaşılan şehir pazarlaması ve şehir

⁹¹ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.80.

⁹² Ahmet Ünal ve Hulusi Binbaşoğlu, a.g.e., s.2.

⁹³ İsmet Mucuk, (2017), a.g.e., s.10.

⁹⁴ Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.157.

⁹⁵ Ali Sırrı Yılmaz ve Nurca Yücel, a.g.e, s.64.

markalaması çalışmalarının özellikle 2009'dan sonra kesintisiz bir şekilde yıl yıl artarak devam ettiği tespit edilerek Tablo-2'ye işlenmiştir.

Tablo-2 Türkiye'de Şehir Pazarlaması ve Markalaması Çalışmaları*

Yıl	Çalışma Sayısı	Araştırmalarda İncelenen Temel Kavramlar
2006	1	Şehir markalaşması
2007	5	Şehir pazarlaması, destinasyon pazarlaması, şehirlerin markalaşması
2008	1	Destinasyon pazarlaması
2009	2	Şehir markası, marka imajı, kültürel miras
2010	6	Şehir pazarlaması, şehir kimliği, şehir imajı, şehir markalaması ve yerel gelişme, markalaşma süreci, TV dizilerinin rolü
2011	3	Marka şehir ve turizm, şehir pazarlaması, rekabet, marka planlaması
2012	7	Şehir markalaması, destinasyon markalaması, markalama, limanlar, pazarlama, turizm ve yöresel gelişme, strateji, konumlandırma, kalkınma ajanslarının markalama ve kalkınmadaki rolü
2013	10	Şehir pazarlaması, kalkınma ajanslarının rolü, şehir imajı ve markalama, destinasyon pazarlama ve markalama, bölge markalama, yavaş şehir
2014	9	Şehir markalaması, şehir imaj, destinasyon markalaması, şehir pazarlaması, şehir algısı ve kimliği, tanıtım, aidiyet duygusu oluşturma
2015	8	Şehir pazarlaması, şehir markalaması, destinasyon markalaması ve pazarlama, şehir marka kişiliği, sadakati, imajı, destinasyon kişiliği
2016	10	Şehir markalaması, medyanın rolü, şehir ve destinasyon marka değeri, markalamada açıcılık ve gastronominin rolü, şehir markalaması ve kalkınma, şehir markası sürdürülebilirliği için eko turizm, destinasyon pazarlaması
2017	18	Şehir markalamasında gastronominin rolü, şehir pazarlamasında konutlar, tanıtım, kalkınma ajanslarının rolü, şehir markası imaj algısı, şehir pazarlama stratejisi, iletişimin kullanılması, markalamada turizm potansiyeli
2018	26	Şehir pazarlaması, şehir kimliği, yavaş şehir pazarlaması, kimlik ve imaj, stratejik şehir pazarlama, marka şehir olma
2019	7	Güçlü büyükşehir markaları, küçük şehirlerin markalaşması ve gelişimi...

Yukarıda Tablo-2'ye göre 2009 yılından itibaren şehir pazarlaması üzerine yapılan çalışmaların yıl yıl arttığı görülmektedir. 2019 yılı çalışmaları yayınlanmaya devam etmektedir. Çalışmalarda şehir pazarlamasına konu olan potansiyel varlıklar, kimlik, kişilik, imaj, algı, rekabet, kalkınma ajanslarının rolü, medyanın rolü, gastronominin rolü, iletişim, konumlandırma stratejisi, pazarlama stratejisi konuları incelenmektedir. Şehir pazarlamasında kültürel mirası temsil eden küçük ürünlerden konut satışlarına kadar geniş ürün çeşitleri söz konusudur. Bu araştırma

* Tablo, araştırmalarda ulaşılan akademik çalışmalar ile Valilikler, Belediyeler ve Kültür Bakanlığı gibi resmi kurumların çalışmalarından derlenmiştir.

kapsamında yapılan incelemede Türkiye’de 30’dan fazla ilde⁹⁶ ve buna ilave olarak bazı ilçelerde şehir pazarlaması veya şehir markalaması çalışmalarına rastlanmıştır⁹⁷. Akademik çalışma yapılmayan pek çok il ve ilçede marka uzmanlarının davet edildiği ve markalaşmadan söz edildiği bilgilerine ulaşılmaktadır⁹⁸.

1990 sonrasında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından marka şehir söylemleri başlamıştır⁹⁹. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı belgelerine marka şehir veya şehir markalaması kavramlarının çok daha sonraları girdiği anlaşılmaktadır. Türkiye’de ilk şehir markalaması girişiminde bulunan şehrin Gaziantep olduğu iddia edilmektedir¹⁰⁰. İstanbul gibi başka şehirlerin daha önce markalaşmaya adım attıkları bilgilerine de rastlanmaktadır. Ancak “Gaziantep Turizm Analizi Projesi”nin, 2011 yılında Doğrudan Faaliyet Mali Destek Kapsamında İpekyolu Ajansınca desteklediği anlaşılmaktadır¹⁰¹. Bu tarih Türkiye’de şehir markalaması çalışmalarının hız kazandığı tarih olarak düşünülebilir. Bununla birlikte şehir marka danışmanları tarafından son on yılda şehir markalaması çalışmalarının daha çok konuşulduğunun altı çizilmektedir¹⁰².

Dünyada ve Türkiye’de şehir pazarlaması çalışmaları incelendiğinde bütün hedefin şehir marka değerini artırarak şehri pazarlanabilir bir şehir haline getirmek, şehri geliştirmek, büyütmek ve şehir sakinlerini tatmin etmek suretiyle onların katılımlarını sağlayarak şehrin geleceği için gelişmeyi sürdürülebilir kılmaktır. Sürdürülebilirlik için sürekli destek şarttır¹⁰³. Destek için de en uygun hedef kitle şehir sakinleridir. Nihai amaç şehir sakinlerinin yaşam kalitesini temin ederek memnuniyetlerini sağlamaktır¹⁰⁴. Şehirlerin markalanması çalışmalarında dikkat çeken husus şehir sakinlerinde yaşam memnuniyeti duygusunun ve şehre ilişkin aidiyet hissinin oluşmasıdır¹⁰⁵. Tatmin ve yaşam memnuniyeti içinde yaşanan yüksek duyguların, şehre aidiyet hissi ile bireylerin birbirlerini etkileyebileceği varsayımından hareketle diğer hedef kitleleri de etkileyeceği düşünülmektedir.

⁹⁶ **Sabah Haber**, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/09/30/anadoluda-yeni-istanbullar-ortaya-cikarmaliyiz> (Erişim Tarihi: 24.10.2018).

⁹⁷ **Gümüşhane Valiliği**, <http://www.gumushane.gov.tr/uluslararası-marka-ve-marka-kent-kongresi-basladi> (Erişim Tarihi: 24.10.2018).

⁹⁸ **Milliyet Haber**, Marka Danışmanları Marka Şehir Kastamonu’da, <http://www.milliyet.com.tr/marka-danismanlari-marka-sehir-kastamonu-kastamonu-yerelhaber-3113667/> (Erişim Tarihi: 24.10.2018).

⁹⁹ Ali Sırrı Yılmaz ve Nurca Yücel, a.g.e., s. 6, 64.

¹⁰⁰ Ali Sırrı Yılmaz ve Nurca Yücel, a.g.e., s.64.

¹⁰¹ GTED-Gaziantep Turizm Elçileri Derneği, **Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu**, DPT-Devlet Planlama Teşkilatı ve İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2011.

¹⁰² Milliyet Haber, a.g.e., 2018.

¹⁰³ Kevin Lane Keller (2016), **Marka Karnesi. Stratejik Pazarlama**. Çeviren: Melis İnan. HBR’s 10 Must Reads. (Kitabın Özgün Adı: On Strategic Marketing, Harvard Business Review Press, 2013) İstanbul: Optimist Yayınları, 2016, s.112-113.

¹⁰⁴ Viktorija Prilenska, a.g.e., p.12.

¹⁰⁵ Milliyet Haber, a.g.e., 2018.

1.4. ŞEHİR PAZARLAMASINDA HEDEF KİTLELER

Hedef kitle ve paydaş kavramları pazarlama biliminde kullanılmakta, hedef kitle kavramı “işletmenin muhatabı olan herkes” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁰⁶. Paydaş ise işletmeyi faaliyetleriyle etkileyen ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen gruplar olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁷. Hedef kitle ile paydaş kavramlarının hemen hemen aynı anlama geldiğini söyleyenler vardır¹⁰⁸. Bununla birlikte özel bir konuya bağlı olarak, örneğin reklam açısından hedef kitlenin, “reklamın ulaşacağı belirli insanları veya tüketicileri” ifade etmekle paydaşlardan ayrıldığı net olarak anlaşılmaktadır¹⁰⁹.

Şehir pazarlamasında hedef kitleler bakımından aynı kitlelere işaret edilmekte ve yazarlar arasında çok fazla görüş farkı bulunmamaktadır. Genelde hedef kitle olarak şehir sakinlerine, ziyaretçilere, turistlere, yatırımcılara, girişimcilere ve öğrencilere işaret edilmektedir. Bazen ziyaretçi ve turistler ayrı ayrı ifade edilirken, çoğu zaman ülke içinden gelen insanlar ile ülke dışından gelen insanlar açısından daha kapsayıcı olan ziyaretçi kelimesi tercih edilmektedir. Braun (2010) tarafından aktarıldığına göre Ashworth ve Woogd (1990) ile Kotler (1993) aynı görüşte olup şehir pazarlamasının hedef kitlelerinin şehir sakinleri, işletmeler ve ziyaretçilerden oluştuğu belirtilmektedir¹¹⁰. Başka bir araştırmada şehir sakinleri ve şehir vatandaşları aynı anlamda kullanılmakta ve buna ziyaretçiler ve girişimciler ilave edilmektedir¹¹¹. Şehrin hedef kitleleri arasına bir başka araştırmada yeni yerleşimci ve öğrencilere yer verilmektedir¹¹². Şehir pazarlamasının hedef kitleleri literatüre uyularak aşağıda Şekil-2’de gösterilmektedir.

¹⁰⁶ Erdem Kanişlı, “Hedef Kitle ve Paydaşlar ile İletişim Aracı Olarak “Sosyal Medya”: Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) Örneği”, *Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi*, 2013, 5, 2, 69-78, s.71.

¹⁰⁷ Coşkun Can Aktan, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayını, İstanbul, 2007, s.8.

¹⁰⁸ Erdem Kanişlı, *a.g.e.*, s.71.

¹⁰⁹ Hasan Kemal Suher, “Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi”, *Medya Planlama*, Editör: Nevzat Bige İspir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1508, 2012, s.12.

¹¹⁰ Erik Braun vd., “My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding”, *50th European Regional Science Association Congress*, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010, 1-13, p.2. <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper262.pdf> (Erişim Tarihi: 19.08.2018).

¹¹¹ Peggy Goovaerts vd., *a.g.e.*, p.192.

¹¹² Julia Winfield-Pfefferkorn, Branding of Cities, Exploring City Branding and The Importance of Brand Image, *Masters Thesis*. Graduate School of Syracuse University, August 2005, p.14.



Şekil-2 Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri*

Hedef kitleler arasında en büyük grubu şehir sakinleri oluşturmaktadır¹¹³. Şekil 2'de şehir sakinleri hedef kitlelerin merkezine yerleştirilmiştir. Şehir sakinlerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin diğer hedef kitlelere yansıtacağı öngörülmektedir. Alanda yapılan araştırmalara göre diğer hedef kitleler ziyaretçi ve turistler, yatırımcılar, yeni yerleşimciler ve öğrencilerdir. Hedef kitleler üzerine planlama ve hazırlıklar yapılırken şehir sakinleri iç kitle olarak ilk sıraya yerleştirilmekte, sonra dış kitleler olarak turistler, yatırımcılar vs. sıralanmaktadır¹¹⁴. Hedef kitle seçiminin yapılması güçlü önlemler alınması ve risklerin en aza indirilmesi içindir¹¹⁵. Şehir pazarlaması açısından güçlü ve zayıf yönlerin gözetilmesinde bir taraftan paydaş ve diğer taraftan hedef kitle olarak şehir sakinlerinin önemi büyüktür.

1.4.1. Şehir Sakinleri

Şehir sakinleri şehir pazarlamasının hedef kitleleri arasında en başta yer almakta olup¹¹⁶ paydaş olarak da giderek artan bir öneme sahiptirler¹¹⁷. Şehir pazarlamasıyla ilgili yapılan araştırmalarda diğer hedef kitlelerle şehrin iletişim merkezini oluşturmaktadırlar. Bir taraftan hedef kitlelere hizmet veren ve diğer taraftan belediyeler ve hizmet veren diğer kurum ve kuruluşlardan hizmet almaktadırlar. Şehrin gelişmesi ve büyümesi yönünde oldukça önemli ve en büyük tüketici kitlesidirler. Şehrin kimliği, kişiliği onlarla birlikte yansımaktadır. Şehir güvenliği onlarla birlikte sağlanmaktadır.

Şehir pazarlaması kapsamında şehre gelen turistler/ziyaretçiler, girişimciler, yatırımcılar, iş arayanlar, öğrenciler vs. şehir sakinleriyle ilişki kurmaktadır. Şehir

* Şekil-2 tezin yazarı tarafından oluşturulmuştur.

¹¹³ Magor Kadar, a.g.e., p.63.

¹¹⁴ Magor Kadar, **a.g.e.**, p.61.

¹¹⁵ Eleni Paschou, City Branding of Stockholm, University of Thessaly, Scholl of Engineering, Department of Planning and Regional Development, **Master in European Regional Development Studies**, 2013, s.18.

¹¹⁶ Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p.192.

¹¹⁷ Andrea Insch and Menique Stuart, a.g.e., p. 4-7.

bir işletme olarak düşünülürken işletmenin iç çevresi, yakın çevresi ve uzak çevresi olduğu gibi şehir pazarlamasının da iç çevresi ve dış çevresinin varlığını düşünmek literatüre uygun düşmektedir. İşletmenin iç çevresini oluşturan yöneticiler, hissedarlar, paydaşlar ve çalışanlar şehir pazarlamasında iç çevre olarak aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. Şehirdeki özel sektör ve kamu yöneticileri, işletme sahipleri ve paydaşların çoğunun şehirde oturmaları ve şehir sakini olma sıfatları söz konusudur. İşletme içindeki çalışanların karşılığı şehir pazarlamasında hemen hemen şehir sakinlerine denk gelmektedir. Bu durumda şehir sakinleri iç ve dış çevreler arasında iletişimin merkezin yer almaktadırlar. Şehir pazarlamasının kavşağında şehir sakinleri bulunmakta ve onlar şehrin bekçileri gibi kabul edilmektedirler¹¹⁸.

Şehir sakinleri diğer hedef kitlelere hizmet verirken aynı zamanda şehirde hizmet alan en büyük hedef kitleyi oluşturmaktadırlar. Belediyeler, işletmeler gibi hizmet veren gruplar arasında yer almaktadırlar¹¹⁹. Belediye başkanı dâhil çalışanları muhtemelen tamamı, kamu kurumları/kuruluşları ve özel sektör yönetici ve çalışanlarının çoğu şehir sakinleri arasından çıkmaktadırlar. İç çevreden dış çevreye verilen hizmetler birlikte üretilmektedir. Diğer taraftan şehir sakinleri tüketici olarak hizmet almaktadırlar. Hizmet veren ve alan hedef kitle olarak şehir sakinlerinin yeri aşağıda Şekil-3'teki biçimde tasarlanmaktadır.



Şekil-3 Şehir Sakinlerinin Hizmet Bakımından Bulunduğu Yer*

Şekilde-3'te tasarlandığı üzere şehir sakinleri, aldıkları hizmetle tatmin olan ve memnuniyet duyan ve bu tatmin veya memnuniyet durumunu diğer hedef kitlelere geçişini sağlayan kitleyi oluşturmaktadırlar. Hedef kitle olarak aldıkları hizmetleri diğer hedef kitlelere geçirirken katalizör görevi görmekte ve genelde projelere sürdürülebilirlik kazandırmaktadırlar¹²⁰. Risklerden hızla etkilenmekte, zorlukların aşılmasında ve problemlerin çözümünde rol oynamaktadırlar. Şehir sakinleri şehir toplumunu oluşturmakla birlikte fikirleriyle, hizmetleriyle, duygusal bağları ve kültürel mirası diğer hedef kitlelere ve geleceğe taşımalarıyla şehir pazarlamasını

*Şekil-3 tezin yazarı tarafından oluşturulmuştur.

¹¹⁸ Andrea Insch and Menique Stuart, a.g.e, p.4-7.

¹¹⁹ Jan Vapaavuori, The Most Fincional City in The World: **Helsinki City Strategy**, 2017-2021, p.1.

¹²⁰ Vasileios D. Spanos and Apostolos Goulas, a.g.e., p.2.

desteklemede çok önemli bir role sahiptirler¹²¹. Tanıtım, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde payları büyüktür. Bu nedenle şehirler, pazarlama stratejilerini sahip oldukları nüfus veya hazır tüketiciler üzerinden hareket ederek oluşturmakta; ilk adım olarak stratejik plan yapmakta ve ikinci adım olarak paydaşlarla çalışmaktadırlar¹²². Bir araştırmada şehir markalaması çalışmalarının başladığı ilk zamanlarda şehir sakinlerinin pasif paydaşlar olarak algılandığı, sonraları daha fazla önemsendiği belirtilmektedir¹²³. Şehir sakinlerinin olumlu tutumları ve bilinç düzeyleri şehir pazarlaması ve markalaması için önemlidir¹²⁴. Şehrin kişiliği, imajı, güvenliği, yaşam kalitesi gibi marka değeri boyutları onlarla birlikte ziyaretçilerine yansımaktadır. Onlar şehrin entegre bir parçası olarak şehirde yaşamakta, çalışmakta, çocuklarını okutmakta, sağlık hizmeti almakta, eğlenip dinlenmekte; bir taraftan şehri tüketirken diğer taraftan şehri ziyaretçilere pazarlamaktadırlar.

1.4.2. Ziyaretçiler

Şehir sakinlerinden sonra şehir pazarlamasının en önemli hedef kitleleri arasında ziyaretçiler ve turistler gelmektedir. Şehirde buldukları süre boyunca şehir sakinleriyle günlük hayatı paylaşan ziyaretçilerin tutum ve davranışları önemlidir¹²⁵. Araştırmalarda ziyaretçiler şehir pazarlamasının en önemli unsuru olarak görülmekte; tanıtım ve planlamada ziyaretçi taleplerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır¹²⁶. Ziyaretçilerin duygu ve düşünceleri, heyecanları¹²⁷, ilgi alanları, tercihleri, niyet ve satın alma davranışları hedef kitlelere etkileri açısından önemlidir¹²⁸. Şehir dışından gelen yatırımcı, girişimci, öğrenci ve turistler gibi kitleler üzerinde ziyaretçilerin vereceği şehir imajı söz konusudur¹²⁹. Bu anlamda yurt

¹²¹ Vasileios D. Spanos and Apostolos Goulas a.g.e., p.2-5.

¹²² Nataliya Dril vd., "Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine", *Transportation Research Procedia* 16, 2016, 46-53, p.48.

¹²³ Andrea Insch and Menique Stuart, a.g.e., p. 4-7.

¹²⁴ Ching-Fu Chen and Pei-Chun Chen, "Resident Attitudes toward Heritage" *Tourism Development, Tourism Geographies* 2010,12 (4): 525-545, p.526.

¹²⁵ Daniel Barrera Fernandez and Kevin Meethan, "The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)", *Athens Journal of Tourism*, 2014, 1, 3, 217-226, p.218.

¹²⁶ Filiz Aslan, a.g.e., s.5.

¹²⁷ Muhterem İlgüner, "Turizmde Marka Şehir Olmanın Kriterleri", 2016, s.69, haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/068_073.pdf (Erişim Tarihi: 24.02.2018).

¹²⁸ Chih-Wen Wu, "Foreign Tourists' Intentions in Visiting Leisure Farms", *Journal of Business Research*, 2015, 68, 757-762, p.758.

¹²⁹ Martin de Jong vd., "Explaining City Branding Practices in China's Three Mega-City Regions: The Role of Ecological Modernization" *Journal of Cleaner Production*, 2018, 179, 527-543, p.529.

dışından gelen turistlerin verdikleri mesajların ülke imajını da etkilediği bildirilmektedir¹³⁰.

Ziyaretçilerin sadakati, şehrin marka değerini artırmaktadır. Tekrarlanan ziyaretler şehre ekonomik değer olarak yansımaktadır. Ürünlerin ziyaretçilerin zihinlerinde yer edinmiş olması pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir¹³¹. Ziyaretçiler şehrin somut ürünleri ve soyut değerleriyle ilgilidirler¹³². Somut değerleri satın aldıkları kadar soyut değerlerin de tüketicisidirler¹³³. Şehirden memnun olarak ayrılan ziyaretçiler gittikleri yerlerde memnuniyetlerini ifade ettikçe diğer ziyaretçileri ve yatırımcıları çekme davranışına hizmet ederek şehrin marka değerine katkıda bulunmuş olmaktadır¹³⁴.

Şehre ekonomik değer katan ziyaretçi davranışları ve ziyaret nedenleri bazı araştırmacılar tarafından gruplandırılmıştır. Günlük ziyaretler, kısa ve uzun süreli ziyaretler, konferans, kongre, festival gibi etkinlik ziyaretleri, alışveriş, arkadaş ve dost ziyaretleri ziyaretçiler kapsamındaki grupları ifade etmektedir¹³⁵. Günlük ziyaretler konaklama olmadığı için genelde şehre çok fazla girdi sağlamayan ziyaretlerdir. Bu nedenle şehir pazarlamasında arzu edilen konaklamanın dâhil olduğu orta ve uzun süreli ziyaretlerdir. Ziyaret hareketliliği, şehre çok sayıda ziyaretçinin gelmesi, harcama yapması şehre ekonomik girdi sağlaması ve şehre olan ilginin artması anlamına gelmektedir. Ziyaretçiler arasında şehre olan ilginin artması, turizm açısından uluslararası rekabette şehrin adının daha fazla duyulması ziyaretçilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir¹³⁶. Şehre ilginin artmasının yeni yatırım ihtiyaçlarını artıracığı ve yatırımcıların da dikkatini çekeceği düşünülmektedir.

1.4.3. Yatırımcılar

Yatırımcılar şehir pazarlamasının hedef kitlelerinden¹³⁷ ve rekabet faktörlerinden biridir¹³⁸. Kotler'den aktarılan Şehir Pazarlama Modelinde hedef

¹³⁰ Nicola E. Stokburger-Sauer, "The Relevance of Visitors' Nation Brand Embeddedness and Personality Congruence for Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy", *Tourism Management*, 2011, 32, 1282-1289, p.1282.

¹³¹ Metin Çalık vd., "Bütünleşik Pazarlama İletişim, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi" *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2013, Cilt 9, Sayı 19, 137-161, s.143.

¹³² Angelo Giraldi and Ludovica Cesareo, "Destination Image Differences between First-Time and Return Visitors: An Exploratory Study on the City of Rome", *Tourism and Hospitality Research*, 2014, 14 (4), 197-205, p.197.

¹³³ İbrahim Giritlioğlu ve Cevdet Avcıkurt, a.g.e., s.75-76.

¹³⁴ Melih Torlak, "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2015, 7, 2, 47-93, s.58-59.

¹³⁵ Alex Deffner and Christos Liouris, a.g.e., p.12.

¹³⁶ Kamilla Swart vd., "The 2014 FIFA World Cup TM: Tourists' Satisfaction Levels and Likelihood of Repeat Visitation to Rio de Janeiro", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 8, 102-113, p.104.

¹³⁷ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.81.

pazarlar olarak ihracatçılara, yatırımcılara, üreticilere, iş merkezlerine, yeni yerleşimcilere, turistlere ve kongre katılımcılarına yer verilmektedir¹³⁹. Şehirler sahip oldukları imkânlarla göre ülke içi ve ülke dışı yatırımcıları, işletmeleri davet ve teşvik etmektedirler¹⁴⁰. Hedef kitleye göre sloganlar geliştirmekte ve şehir pazarlamasında yabancı yatırımcı çekmek istemektedirler¹⁴¹. Şehir gelişim planları yatırımlar ve yatırımcılar sayesinde yapılabilmektedir¹⁴². Şehre yatırımcıların gelmesi gelirlerin artırılması anlamına gelmekte ve gelirlerin artmasıyla şehir sakinlerinin tatmin duyguları ile yaşam memnuniyetlerinin olumlu yönde değişeceği öngörülmektedir.

Bazı araştırmacılara göre şehirler gelişme ve büyüme yolunda turizm, ticaret ve yatırımlar olmak üzere üç araç kullanmaktadır¹⁴³. Birinci araç turizm yatırımlarıdır. Turizm yatırımları şehri canlandıran, yeni girişimcilere fırsat veren gelişmiş ülkelerin öteden beri başvurdukları bir yoldur¹⁴⁴. Özellikle gelişmiş ülkelerden nitelikli ziyaretçilerin gelmesi turizm faaliyetleri sürecinde bırakılan para kadar onlardan sağlanan bilgiler de kıymetlidir. Ayrıca turist veya ziyaretçi olarak turizm faaliyetlerindeki tatmin duygusu yatırımcıları da etkilemektedir¹⁴⁵. İkinci araç ticarettir. Ticari hareketlilik büyüme ve gelişme için arzu edilen bir durumdur. Bazı araştırmacılara göre ise şehirlerde ticaret yerine kaliteli iş gücü yatırım aracı olarak tercih edilmektedir¹⁴⁶. Şehirlerde kaliteli iş gücünün oluşması ve gelişmesinin ticarete katkı yaptığı öngörüsünü doğurmaktadır. Üçüncü araç da yatırımlardır. Yatırımları ve yatırımcıları şehir içi yatırım ve şehir dışı yatırım olmak üzere iki gruba ayırmak, şehir sakinlerini daha çok ilgilendiren yatırım türünün iç yatırıma yönelik turizm yatırımları olduğunu belirtmek mümkün görünmektedir¹⁴⁷. Şehirlerin birbirleriyle yarışları izlendiğinde kendilerine fayda sağlayan yatırımlarla ilgilenmektedirler.

Yatırımcılar şehrin gelişmesi ve büyümesine katkı sunmaktadırlar. Şehirler iyi bir imar planı ile daha çekici olabilmekte ve altyapı öncelikle şehir sakinlerini memnun edebilecek şekilde pazarlanmaktadır. Yatırımcılar maksimum kâr peşindedirler ve dünyanın bir yarısından diğer yarısına yatırım için gidebilmektedirler¹⁴⁸. Bazı yazarlar tarafından yatırımcı alamayan şehirlerin

¹³⁸ Jan Herget vd., "City Branding and its Economic Impacts on Tourism", *Economics and Sociology*, 2015, 8, 1, 119-126, p.119.

¹³⁹ Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.159.

¹⁴⁰ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.82.

¹⁴¹ Seppo K. Rainisto, a.g.e., p.148.

¹⁴² Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.158.

¹⁴³ Jan Herget vd., a.g.e., p.119.

¹⁴⁴ Viktorija Prilenska, a.g.e., p.15.

¹⁴⁵ Melih Torlak, a.g.e., s.58-59.

¹⁴⁶ Ömer Faruk Aladağ, a.g.e., s.2.

¹⁴⁷ Viktorija Prilenska, a.g.e., p.12.

¹⁴⁸ Jan Herget vd., a.g.e., p.122.

markalaşma yolunda etkin bir pazarlama yapamayacakları savunulmaktadır¹⁴⁹. Bu nedenle şehir pazarlaması için yatırımcıların isteklerinin karşılanmasına, teşvik edilmesine ve bu arada şehir sakinlerini memnun edecek şekilde sorunlarına çözüm bulunmasına yönelik çabalara tanık olunmaktadır¹⁵⁰.

Araştırmalarda şehir pazarlamasında ziyaretçi ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanmasından bahsedilirken şehir sakinlerinin memnuniyetinden söz edilmekte ve şehir sakinlerinin memnuniyetleri şehir pazarlaması başarısının ölçüsü olarak verilmektedir¹⁵¹. Pazarlama faydasıyla şehirlerinden memnuniyet duyan şehir sakinlerinin mutluluğu söz konusu başarının bir sonucu olarak düşünülmektedir. Mutluluğu etkileyen faktörler üzerine bazı çalışmalar yapılmış ve bu faktörlerden biri de ekonomi olarak belirtilmiştir¹⁵². Genelde bireylerin gelirleri arttıkça mutluluk seviyeleri de artmaktadır¹⁵³. Buna göre şehir pazarlamasının bir gereği olarak yatırımcıların şehre gelmeleri ve yatırım yapmalarının şehir sakinlerinin şehirden tatminini destekleyeceği öngörülmektedir.

1.4.4. Yeni Yerleşimciler

Yeni yerleşimciler şehrin cazibesini artıran kitle¹⁵⁴ olarak şehir pazarlamasının hedef kitleleri arasında yer almaktadır¹⁵⁵. Literatürde şehir pazarlaması konusunda kullanılan göç alma kavramı ile yeni yerleşimci kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bölümde yeni yerleşimci ve nitelikli göç kavramları aynı hedef kitle için kullanılmaktadır. Yeni yerleşimcilerin şehir pazarlaması için değer oluşturduğu, beyin göçü ile şehirlerin gelişimine katkı sağlandığı, şehir imaj ölçümlerinde bir değişken olarak değerlendirildiği bilgilerine rastlanmaktadır.

Şehir pazarlaması çalışmalarında ziyaretçi ve yatırımcılar ile birlikte göçmenlere de doğru kampanyaların yapılması önerilmektedir¹⁵⁶. Şehirler genelde gelişime katkı sağlayan nitelikli göçmenleri hedef almaktadırlar. Nitelikli göçmenlere yönelik kampanyaların yapılması, onların yeni yerleşimci olarak şehre kazandırılması ve şehrin geliştirilmesi amaçlanmaktadır¹⁵⁷. Yeni yerleşimciler şehir pazarlamasında oluşturulan değer stratejisi içinde şehir sakinleri, ziyaretçiler ve

¹⁴⁹ Melih Torlak, a.g.e., s.59.

¹⁵⁰ Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.156.

¹⁵¹ Ömer Faruk Aladağ, a.g.e, s.2

¹⁵² Murat Şeker, "Mutluluk Ekonomisi", *Akademi Konferansları, DergiPark*, 2009, 0, 39, 115-140, s.116.

¹⁵³ Ruut Veenhoven ve Devrim Dumludağ, "İktisat ve Mutluluk", *İktisat ve Toplum Dergisi*, Ağustos 2015, 58, 46-68, s.52.

¹⁵⁴ Jaime Hernandez and Celia Lopez, "Is There a Role for Informal Settlements in Branding Cities?", *Journal of Place Management and Development*, 2011, 4, 1, 93-109, p.95.

¹⁵⁵ Yavuz Akçi ve Özgün Uluişik, a.g.e., s.358.

¹⁵⁶ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.81.

¹⁵⁷ Melih Torlak, a.g.e., s.59

girişimcilere ile birlikte yer almaktadırlar¹⁵⁸. Daha çok gelişmiş ülkelerin insan kaynaklarına duydukları ihtiyaçları karşılamak için gereklidirler. Son yıllarda şehir markalaması çalışmalarında yeni yerleşimciler bir değişken olarak alınmaktadır. Yeni yerleşimcilerin şehre çekilmesi, pazarlama etkinliği bakımından ihtiyaç kabul edilmektedir¹⁵⁹. Bu ihtiyaç nedeniyle yeni yerleşimcilerin algı ve tutumları, davranışları, tercihleri imaj ölçümünde bir değişken haline gelmiştir¹⁶⁰.

Diğer taraftan yeni yerleşimcilerin yerleşmek için tercih ettikleri şehirlerdeki tercih nedenleri de araştırmalara konu olmaktadır. Yeni yerleşimciler bir şehri tercih ederken çalışma hayatına, iş fırsatlarına, alışveriş ve eğitim imkânlarına, eğlenip dinlenme ve spor gibi şehirlerin ekonomik ve sosyal imkânlarını izlemektedirler¹⁶¹. Başka bir anlatımla şehirlerin yeni yerleşimciler için vaatleri yeni yerleşimciler tarafından gözlemlenmektedir. Bu anlamda tatmin düzeyleri yüksek olan şehir sakinlerinin yeni yerleşimcilerin tercihleri üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğu tahmin edilmektedir.

1.4.5. Öğrenciler

Şehir pazarlaması uygulamalarında şehrin cazibesini artırmak için belli hedef kitlelere işaret edilmekte ve bu hedef kitlelerin içinde öğrencilere yer verilmektedir¹⁶². Pazar bölümlendirme çalışmalarında hedef kitleler dikkate alınmaktadır¹⁶³. Öğrenciler de hedef kitlelerden biri olduğuna göre şehir pazarlamasında önemsenmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin davranışları bir taraftan pazarlama ve diğer taraftan markalama çalışmalarında analiz edilmekte ve strateji çalışmalarında dikkate alınmaktadır¹⁶⁴.

Öğrenciler de tüketici listesine dâhildirler¹⁶⁵. Şehir sakini, ziyaretçi, girişimci ve yatırımcı olabilmektedirler. Aileleriyle kalmayan ve dışarıdan gelen öğrenciler şehirde yurtlarda, pansiyonlarda, birlikte ya da yalnız ev tutarak şehrin tüketicisi olmaktadır ve şehir pazarlamasına katkı sunmaktadırlar. Bazı şehirler üniversite öğrenci sayılarının özellikle artırılmasını istemektedirler. Öğrencilerle birlikte üniversitelerin de bilgi yoğun niteliği ile şehir pazarlamasına katkı sunması hedef

¹⁵⁸ Yeliz Gençer, Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Aralık 2015, Yıl: 3, 21, 539-553, s.543, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi** (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

¹⁵⁹ Aytekin Fırat ve Fatma Kömürçüoğlu, "Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2015, 13, 26, 285-304, s.287-288.

¹⁶⁰ Aytekin Fırat ve Fatma Kömürçüoğlu, **a.g.e.**, s.291

¹⁶¹ Erik Braun vd. (2010), **a.g.e.**, p.4-5.

¹⁶² Jaime Hernandez and Celia Lopez, **a.g.e.**, p.95.

¹⁶³ Magor Kadar, **a.g.e.**, p.61.

¹⁶⁴ Magor Kadar, **a.g.e.**, p.58.

¹⁶⁵ Erik Braun (2008), **City Marketing: Towards an Integrated Approach**, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2008, p.51.

kitle olarak gösterilen öğrencilerin önemini ortaya koymaktadır¹⁶⁶. Şehir sakinlerinin istek ve ihtiyaçları tatminine öncelik verilirken öğrenciler ve diğer hedef kitlelerin de istek ve ihtiyaçlarının gözetilmesi beklenen bir davranıştır.

Eğitim öğretim amacıyla şehre gelen öğrencilerin hareketi literatürde eğitim turizmi olarak adlandırılmaktadır¹⁶⁷. Eğitim turizmi üzerinden dünyada oldukça iyi para kazanan şehirlerin bulunduğu bilinmektedir. Eğitim turizmi sadece para kazandıran bir gelir kaynağı değil, özellikle değişim projelerinde bu kesim şehrin kültür elçileri olarak da adlandırılmaktadır¹⁶⁸.

Bu bölümde şehir pazarlamasının hedef kitleleri literatür yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Şehir sakinleri başta olmak üzere ziyaretçilere, yatırımcılara, yeni yerleşimci ve öğrencilere yer verilmiştir. Girişimciler, ihracatçılar ve işletmelerin yatırımcı kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Şehir sakinleri hedef kitlelerin başında gelmektedir. Bu nedenle aşağıda araştırılan şehir pazarlama stratejileri şehir sakinleri ekseninde incelenmektedir.

1.5. ŞEHİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Şehir pazarlama stratejileri ilkeler, yöntemler, politikalar, programlar ve taktikler ile şehrin pazarlaması amaçlarına uygun, rekabete ve tüketici memnuniyetine yardımcı olan stratejilerdir¹⁶⁹. Şehir pazarlaması stratejileri şehrin büyümesini, gelişmesini, diğer şehirler arasında pazardaki üstünlüğün ele geçirilmesini hedefleyen, bunun için hedef kitle davranışlarını izleyen, şehrin mevcut ve potansiyel varlıklarını hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlayan stratejilerdir. Şehir pazarlama stratejilerinin çerçevesinin belirlenmesinde strateji ve pazarlama stratejisi anahtar kelimelerinden yararlanılmış ve araştırma sırasında pazarlama, destinasyon pazarlaması, mekân pazarlaması stratejilerinden ilham alınmıştır. Şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini sağlayan stratejilere odaklanılmıştır.

Strateji; işletmenin yapmayı düşündüğü veya yaptığı işi, olmak istediği yeri veya mevcut işletmeyi tanıtan misyon, vizyon, amaç, hedef ve görevlerin bütününe içine alan ve bunların hepsini yerine getirmek için gereken yöntemlerin adıdır¹⁷⁰. Amaca nasıl ulaşılması gerektiğini belirten plan ve tasarı ile düşüncelerin ortaya

¹⁶⁶ Erik Braun (2008), a.g.e, 163.

¹⁶⁷ Yeliz Genç, a.g.e., s.548.

¹⁶⁸ Yaratici Okullar İçin Kültür Elçileri, Berlin, 2012, <http://www.kulturagenten-programm.de/assets/Uploads/ElternbriefBaden-WrttembergTrkisch.pdf> (Erişim Tarihi: 09.10.2018).

¹⁶⁹ Valentina Della Corte vd., "Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples", *Journal of Investment and Management*, 2015, 4 (1-1): 39-50, p.41.

¹⁷⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.93.

konulması değişen dış çevrenin fırsat ve tehditlerine hazırlıklı olunması işletme açısından güçlü ve zayıf yönlerin dikkate alınması iřlemdir¹⁷¹.

Pazarlama stratejileri geçmişten geleceğe insan ihtiyaçları var oldukça durmaksızın devam eden ve gelişen bir yapı gstermektedir¹⁷². Pazarlama stratejisi, firmanın müşteri ihtiyaç ve isteklerini nasıl karşılayacağına ilişkin bir kavramdır¹⁷³. Firma sahip olduğu güç ve kapasitesini pazarın gereksinimlerine göre planlamak suretiyle pazarlama stratejilerini oluşturmak durumundadır. Pazarlama stratejisi, pazar mücadelelerinin nasıl kazanılabileceğini ifade eden harekt planları olarak aktarılmaktadır¹⁷⁴.

şehir pazarlama stratejileri Sassen'den aktarıldığına göre "Küresel şehir", "Dünya şehri" ve "Rekabetçi şehir" kavramlarından beslenerek gelmiřtir¹⁷⁵. şehir pazarlama stratejilerinin beslenerek geldiği şehrin rekabeti, ürünleri kullananların memnuniyeti ve ürün geliştirme çerçevesinin şehir pazarlama stratejilerine yön verdiği düşünülmektedir. Büyümeye temel oluşturması bakımından pazarlama stratejilerinde şehrin geçmiş ve mevcut durumu gelecek faaliyetlere işık tutmaktadır. şehrin geçmişten gelen ve mevcut imajı yeterli olmayabilmekte veya giderilmesi gereken sorunlar bulunabilmektedir. Ziyaretçi, yatırımcı veya g almak isteyen şehrin pazarlanması veya markalanması çalışmalarına zarar verebilecek olumsuz yansımalar, olumsuz imajlar bulunabilmekte ve bu olumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir¹⁷⁶. Pazarlama stratejileri bakımından büyümede istikrar için gözden geçirilmesi gereken eksikliklerin bulunması veya zamanla bu eksikliklerin oluşması da muhtemeldir. şehir pazarlamasında zayıf yanların giderilmesi, tehditlere karşı önlem alınması, güçlü yanların kullanılması ve fırsatlardan yararlanılması gerekmektedir.

şehir pazarlama stratejilerinin araştırılması sırasında mekân pazarlaması üzerine yapılan araştırmalarda yardımcı olmaktadır. Mekân pazarlaması anlayışını destekleyen araştırmacılar tarafından mekân pazarlamasının çerçevesinin mekna ait ürünleri kullananların tatmini ile bu ürünlerin geliştirilmesi arasındaki bağlantıyı anlamaktan geçtiği tartıřılmaktadır¹⁷⁷. Mekân pazarlaması mekna ait ürünlerin bir

¹⁷¹ İsmet Mucuk, (2017), a.g.e., s.36.

¹⁷² O.C. Ferrel and Michael D. Hartline, **Marketin Strategy**, South – Western, Cengage Learning, USA, 2011, p.xiv, Electronic Book, p.19, https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e_book_marketing_strategy_ferrell_hartline_5th_ed_2011.pdf (Erişim Tarihi: 09.11.2018).

¹⁷³ O.C. Ferrel and Michael D. Hartline, **a.g.e.**, p.19.

¹⁷⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.203.

¹⁷⁵ Esm İnce ve İclal Dinçer, a.g.e., s.636.

¹⁷⁶ Ali Sırrı Yılmaz ve Nurcan Yücel, a.g.e., s.65.

¹⁷⁷ Theodore Metaxas, "Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: The Barcelona Case as FDI Destination", **Theoretical and Empirical Researchers in Urban Management**, 2010, Number 5 (14), 5-19, p.8.

koleksiyonu olurken¹⁷⁸ şehir pazarlaması şehre ait bütün ürünlerin bir koleksiyonu olmalıdır. Şehir pazarlama stratejilerinin şehre ait ürünleri kullananların memnuniyeti ile bu ürünleri geliştirme çerçevesi arasında aranması gerektiği belirtilmektedir¹⁷⁹. Ürünleri kullananlardan maksadın tüketiciler olduğu ve tüketicilere ürünlerin pazarlama yoluyla ulaştığı açıktır. Şehir sakinleri şehrin en önemli tüketici kitlesini oluşturmaktadır¹⁸⁰. Buna göre şehir pazarlama stratejilerinin şehir marka değeri üzerinden en başta şehir sakinlerinin tatminini ve yaşam memnuniyetini hedef alması gerekmektedir.

Strateji kavram olarak amacın başarılması demek olup Porter'in (1980) biçimlendirdiği şekliyle başarı ya maliyet stratejisi, ya ürün farklılaştırma stratejisi veya küçük pazar bölümlerine odaklanma stratejisiyle sağlanabilmektedir¹⁸¹. Stratejiler başarmak için ortaya konulmakta, strateji yokluğu başarısızlık anlamına gelmektedir. Şehir markalaması hedeflerine ulaşamama nedenlerinden biri strateji yokluğuna bağlanmaktadır¹⁸². Pazarlama başarısı gösteren şehirlerin güçlü stratejiler belirledikleri ve izledikleri anlaşılmaktadır. Başarılı şehirlerin izledikleri bu ve benzer stratejiler ile kazanımların şehir pazarlama stratejileri için önemli referanslar olduğu düşünülmektedir. Dünyada şehirlerin rekabetinde en iyiler, en başarılılar sıralanmakta ve listeler yapıp yayınlanmaktadır¹⁸³. Bu durum şehir pazarlama stratejilerinin önemine dikkat çekilmektedir. Şehir pazarlamasının önemini ortaya koyabilmek için stratejilerde genel olarak izlenen temel kavramlara göz atmakta fayda vardır.

Strateji temel kavramları arasında ilke, yöntem, politika, program ve taktik kavramları öne çıkmaktadır. *İlke*; temel düşünce, temel inanç veya prensip anlamına gelmektedir. *Yöntem*; bir amaca ulaşma amaçlı tutulan ve izlenen yol, usul, sistem ve politika anlamında kullanılmaktadır. *Politika*; davranış biçimi, düşünce yapısı, hedefe ulaşmak için karşısındakinin duygularını kullanma veya uyumsuzlıklardan yararlanma demektir. *Program*; yapılacak işleri zaman ve mekân sırasına göre düzenleme şeklinde tanımlanmaktadır. *Taktik*; istenen sonuca ulaşmak için kullanılan yol, yöntem veya bunların hepsidir. Pazarlama işletmenin bir fonksiyonunu oluştururken, şehir işletme olarak pek çok paydaşı içine alan bir genişliğe

¹⁷⁸ Theodore Metaxas, a.g.e., p.8.

¹⁷⁹ Efstathios Velissariou and Theocharis Gkougkoulitsas, Tourism Marketing Strategy for the City of Thessaloniki, Greece, **Conference: Research Symposium Tourism, Hospitality and Events: Border Crossings and Interconnections, At University of Sunderland**. Held on 24th May 2017, 1-17, p.7.

https://www.researchgate.net/publication/317178967_Tourism_marketing_strategy_for_the_City_of_Thessaloniki_Greece, Erişim Tarihi: 15.09.2018.

¹⁸⁰ Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p.192.

¹⁸¹ Efstathios Velissariou and Theocharis Gkougkoulitsas, a.g.e., p.7.

¹⁸² Muhterem İlgüner, a.g.e., s.69.

¹⁸³ İbrahim Giritlioğlu ve Cevdet Avcıkurt, a.g.e., s.79.

ulaşmaktadır. Bu nedenle ilkeler, yöntemler, politika ve programlar gibi temel strateji kavramları önem taşımaktadır.

Stratejilerde öncelikli olarak ilkeler belirlenmektedir. İlkeler bilime yön vermesi, gelecekte bilgi ve gözlem sağlaması açısından gereklidir. İlkeler belirlendikten sonra süreçler aşıldıkça ilkelere göre hareket edilmektedir. İslamoğlu (2013) tarafından belirlenen strateji ilkeleri şehir pazarlamasına uygun düşmektedir¹⁸⁴. Pazarlama stratejileri şehir pazarlamasına uygulandığında aşağıdaki Tablo-3 oluşmaktadır:

Tablo-3 Şehir Pazarlama Stratejileri İçin Öngörülen İlkeler*

<i>İlkeler</i>	<i>İlkelerin İçerikleri</i>
Hedef ilkesi	Şehir pazarlamasında ulaşılabilir, paydaşlara açık olarak tanımlanmış kesin hedefler vardır.
Yığınak, saldırı ve sürpriz ilkesi	Şehrin rekabet edebilir, özgün kaynaklarının bir kümesi oluşturulur. İşletmelerin daha çok pazar payı için saldırıya hazırlık ilkesi gereği şehir, pazar payını artırma çabalarına girmektedir. Hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hazırlıklar yapılmaktadır.
Tutarlılık ilkesi	Şehir pazarlaması için mevcut kaynaklar ile potansiyel kaynaklar, başka bir anlatımla şehrin sahip olduğu kaynaklar belirlenen pazarlama amaç ve hedefleriyle örtüşmektedir.
Esneklik ilkesi	Değişim ve krizlere karşı duyarlılık, değişim ve yeniliklere hazırlık esnekliğin ifadesidir. Atak olma, geri çekilme veya uygun zamanı bekleme dâhil ürün ve hizmet esnekliği pazarlamaya güç katmaktadır.
Güvenlik ilkesi	Şehir güvenliği ziyaretçi ve yatırımcılar için oldukça önemlidir. Rakip şehirler yanında rakip işletmeler de saldırı planları hazırlamaktadırlar. Şehir pazarlamasında "o şehir güvenli değil" imajı yaratan ve devletlerin de bazen arkalarında olduğu saldırılar olabilmektedir. İmaj, bir varlığa karşı algıyı ifade etmektedir ¹⁸⁵ . Hedef kitlenin algısı farklı olabilmektedir.
<i>Eşgüdüm ilkesi</i>	Şehir pazarlamasında çok sayıda taraf bulunmakta ve bunların eşgüdümü gerekmektedir.

Şehir tanıtımları yapılırken tarafından yukarıda sözü edilen ilkelerden güvenlik sözü verilmekte¹⁸⁶, rekabet başarısı için tutarlılık, işbirliği, eşgüdüm ve esneklik gibi ilkelerden bahsedilmektedir¹⁸⁷. Bahsedilen ilkelere bağlı kalınarak stratejiler

*Tablo-3 tezin yazarı tarafından oluşturulmuştur.

¹⁸⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.97.

¹⁸⁵ Derya Özilhan Özbey ve Hacı Halil Başer, "Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 8, 39, 923-932, s.925.

¹⁸⁶ Mehmet Marangoz ve Zehra Tayçu, "Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği", *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 2017, 4, 1, 37-56, p.41.

¹⁸⁷ Mihalis Kavaratzis, "What Can We Learn from City Marketing Practice?", *European Spatial Research and Policy*, 2009, 16, 1, 41-58, p.42, 47, 57; Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.91.

belirlenmekte, analizler yapılmakta, işletme olarak şehrin kaynakları, faaliyet sahaları ve çevreyle ilişkileri çalışılmakta ve çalışanların katılımlarıyla uzak geleceğe odaklanılmaktadır. Tablo-3'te şehir pazarlama stratejileri ilkeleri içinde iç uyum veya tutarlılık gibi ilkelerin marka değeri faktörleri olarak tüketici memnuniyetini desteklediği belirtilmektedir¹⁸⁸. Pazarlama stratejileriyle amaç tüketiciye ulaşmaktır¹⁸⁹. Amaç tüketiciye ulaşmak olduğuna göre bu noktada iki husus ortaya çıkmaktadır. Birincisi tüketiciye ulaşmak için şehir pazarlamasında izlenecek stratejilerdir. İkincisi hedef kitle davranışlarıdır.

Şehir pazarlamasında tüketiciye ulaşmak için kullanılacak stratejiler konusunda birbirine benzer iki görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre imaj pazarlaması, etkinlik pazarlaması, altyapı pazarlaması, iyi ve etkin ev sahipliği pazarlaması olmak üzere dört stratejik pazarlama yaklaşımı söz konusudur¹⁹⁰. İkinci görüşe göre ise şehir pazarlaması kapsamında tüketiciye imaj, cazibe, altyapı ve şehir pazarlaması yapılmaktadır¹⁹¹. Hepsi de şehir pazarlaması kapsamında değerlendirildiği için aşağıda imaj pazarlaması, etkinlik pazarlaması, altyapı pazarlaması ve konaklama pazarlamasına yer verilmektedir¹⁹²:

- **İmaj pazarlaması:** Hedef kitlede olumlu algı oluşturma gayretleri kapsamında İstanbul Miniaturk gibi mini şehir örneklerinin, görsel araçların ve medyanın kullanılması, hedef kitleleri uyarıcı imaj pazarlaması kastedilmektedir. Kitleler şehrin ismini duyduklarında ve olumlu duygu ve düşüncelere sahip olduklarında imaj pazarlaması oluşmuştur¹⁹³. Şehir imaj pazarlamasını geliştirmek suretiyle şehir sakinlerinin, potansiyel firmalar ve ziyaretçilerin dikkatleri çekilmektedir¹⁹⁴. Dünyadaki örnekleri incelendiğinde imajın da pazarlandığı görülmektedir. Hollanda'nın Den Haag şehrinde Madurodam için tüketiciye online biletler satılmakta ve satışlarla önemli gelirler elde edildiği anlaşılmaktadır¹⁹⁵. Şehirler üzerine oluşturulan imgeler pazarlanmakta ve tüketici asıl ürüne yönlendirilmektedir.
- **Etkinlik pazarlaması:** Etkinlik pazarlaması fuarlar, kongreler, spor etkinlikleri gibi ulusal ve uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi ve şehrin bu yolla pazarlanması anlamında kullanılmaktadır.

¹⁸⁸ Janghyeon Nam vd., a.g.e., p.1012.

¹⁸⁹ Irina Kuzina, City Marketing – Case: Moscow, Lahti University of Applied Sciences, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business, Spring 2017, p.4, **Bachelor's Thesis** (Erişim Tarihi: 22.10.2018).

¹⁹⁰ Okan Başpınar, a.g.e., s.27-28.

¹⁹¹ Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.158.

¹⁹² Okan Başpınar, **a.g.e.**, 2015, s.27-28.

¹⁹³ Nail Hoşcan vd., a.g.e., s.55.

¹⁹⁴ Martin Boisen, "The Strategic Application of City Marketing to Middle-Sized Cities, University of Groningen, Thesis-2007, p.43, 1-88, **Master Thesis**, DOI: 10.13140/RG.2.2.35402.67522 (Erişim Tarihi: 14.10.2018).

¹⁹⁵ Madurodam, <https://www.madurodam.nl/en> (Erişim Tarihi: 01.08.2018).

- *Altyapı pazarlaması*: Ulaşım, haberleşme, sıhhi tesisatlar vs. anlamınadır.
- *Konaklama pazarlaması*: Konaklama hizmetleri için fiziki mekânların oluşturulması, hizmet sektörünün yetiştirilmesi ve tüketici beklentilerine uygun hizmet ve ürünlerin hazırlanıp sunulması gerekmektedir.

Hedef kitle davranışlarına gelince, şehir pazarlamasında hedef kitlelerin davranışlarının gözlemlenmesi ve anlaşılmasıyla stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin ziyaret biçimlerini gözlemlemek, ziyaret nedenlerini anlamaya çalışmak pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Örneğin hedef kitleler turistler veya ziyaretçiler ise ziyaret biçimleri veya nedenleri aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır¹⁹⁶:

- İş ziyaretleri
- Konferans ve etkinlik ziyaretleri
- Kısa konaklama ziyaretleri
- Günlük seyahatler
- Arkadaş ve akraba ziyaretleri
- Şehirde konaklama şeklinde gerçekleşen uzun dönemli ziyaretler
- Alışveriş ziyaretleri
- Katılımcılık davranışları
- Ziyaret alanlarını gezmek ve görmek için şehirde konaklamalar

Ziyaretçi ve turist hareketlerinin türleri, nedenleri ve beklentileri ile şehir sakinlerinin memnuniyetine hizmet edecek ortak noktalar üzerine stratejilerin belirlenmesi şehir pazarlamasının altyapısının nasıl oluşturulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Şehir pazarlaması stratejilerinde genellikle şehirde daha fazla konaklanması, ziyaretçinin harcama yapmasını sağlayacak altyapının oluşturulması istenmektedir¹⁹⁷.

Yirminci yüzyılın sonunda dünyada pek çok şehir turizm gelirlerine odaklanmıştır. Kapitalizmin son yıllardaki favori kaynağı turizmdir¹⁹⁸. Şehirler ürün olarak turizm yoluyla pazarlanmaktadır. Rabbiosi'nin aktardığına göre Paris, 16. ve 17.yüzyılda lüks moda pazarlaması söz konusuysen iki asır sonrasında boş zamanlarda alışveriş politikası ile şehirde bir ticaret kültürü oluşmuştur. Lüks moda geçmişi ile Paris tüketici marka şehri olmuş, perakende alışverişlerin yapıldığı bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Paris alışveriş merkezi haline gelirken doğal

¹⁹⁶ Alex Deffner and Christos Liouris, a.g.e., p.12.

¹⁹⁷ Alex Deffner and Christos Liouris, **a.g.e.**, p.12.

¹⁹⁸ Chiara Rabbiosi, "Renewing a Historical Legacy: Tourism, Leisure Shopping and Urban Branding in Paris, *Cities*, 42, 2015, 195-203, p.192.

olarak şehre uygun pazarlama stratejileri takip edilmiş; mekânsal düzenlemelerle tüketicilerin ilgisi çekilmiştir. Paris, New York ve Londra gibi dünyada pek çok şehrin perakende alışveriş stratejisiyle markalaşma yoluna gittiklerine, şehirlerin perakende pazarlarıyla markalaştıklarına tanık olunmaktadır¹⁹⁹.

Markalama bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir²⁰⁰. Bu kabulle şehir markalaması bir şehir pazarlama stratejisidir. Şehir pazarlaması ve strateji olarak şehir markalamasının en önemli çıktısı şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetidir. Şehir pazarlamasında doğru stratejiler seçildiğinde insanların tutumlarını bir yere yönlendirecekleri ifade edilmektedir²⁰¹. Bu durumda şehir sakinlerinin şehirden tatminini ve yaşam memnuniyetini hedef alan stratejik bir yönetim işlevi olarak planlama²⁰², ürünün tüketici zihnine yerleştirilmesini önemseyen konumlandırma stratejileri²⁰³, rekabetçi politikaların tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik olması²⁰⁴ yönüyle rekabet stratejileri ve tüketici mutluluğuna aracı olması nedeniyle²⁰⁵ iletişim stratejileri ve mutluluk stratejisi bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

1.5.1. Şehir Pazarlamasında Planlama Stratejileri

Şehir pazarlamasının hedef kitleleri arasında en önemli ve en büyük grubu şehir oluşturmaları nedeniyle planlamalarda şehir sakinlerinin dikkate alınması zorunludur²⁰⁶. Genel olarak planlama stratejisi ile daha çok pazarlama uygulamasında karar alma, pazarlama bakış açısı kazanma ve bu stratejilerin sonraki aktörlere aktarılması kastedilmektedir²⁰⁷. Mekânsal planlamalarda ilk olarak akla fiziksel görünüş gelse de değerlerin rolü vurgulanmaktadır²⁰⁸. Tarihin, kültürün, geleneklerin pazarlamasının yapılacağı şehirde şehir sakinlerinin memnuniyetini temele alan bir planlama olmalıdır. Şehir sakinlerinin tatmini ve memnuniyeti genel memnuniyeti etkilemektedir²⁰⁹. Bu nedenle başta şehir sakinlerinin şehirden tatmini olmak üzere şehir pazarlama stratejilerinin her aşaması bir plana ihtiyaç

¹⁹⁹ Chiara Rabbiosi, a.g.e., s.193, 198.

²⁰⁰ Matthew Tingchi Liu vd., "Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding", *Journal of Business Research*, 2017, 81, 192-202, p.192.

²⁰¹ Irina Kuzina, a.g.e., p.16.

²⁰² İsmet Mucuk, 2015, a.g.e., s.136.

²⁰³ Ebru Gökaliler, a.g.e., s.328.

²⁰⁴ Valentina Della Corte vd., a.g.e., p.41.

²⁰⁵ Sezin Baysal ve İhami Çağrı Aka, "Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2013, 5, 1, 84-93, s.92.

²⁰⁶ Magor Kadar, a.g.e., p.63.

²⁰⁷ Simone Allin and Cormac Walsh, "Avrupa Kent-Bölgelerinde Stratejik Mekânsal Planlama: Paralel Süreçler mi Farklılaşan Yörüngeler mi?", Çev. Savaş Zafer Şahin, *Planlama*, 2013; 23 (3): 111-124, s.111.

²⁰⁸ Simone Allin and Cormac Walsh, a.g.e., s.111.

²⁰⁹ Zhibin Lin vd., "Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents' Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction", *Tourism Management* 61, 2017, 436-442, p.438.

duymaktadır. Genel itibariyle stratejiler üst yönetim işi, planlama bir yönetim işlevi olmakla birlikte planlama pazarlama odaklı tüm faaliyetleri konu edinmektedir²¹⁰. Şehir pazarlamasında planlama çok önemli bir rol oynamaktadır. Ne, nasıl, niçin, ne zaman, nerede, ve kim ya da kimler ile hangi kaynak ve maliyetle gerçekleştirileceği planlamanın ifadesidir. Bu soruların cevaplarının aranacağı en önemli hedef kitle şehir sakinleridir. Şehir pazarlamasındaki karmaşıklık ve faaliyet sahalarının çeşitliliği planlama stratejilerini gerektirmektedir.

İslamoğlu'nun Ansof'tan aktardığına göre stratejiler belirlenirken yapılacak ilk iş faaliyet sahası seçimidir²¹¹. Planlamalarda faaliyet sahalarının belirlenmiş olması kaynak dağılımlarına etki etmektedir. Planlama stratejileri şehrin kaynakları, kabiliyetleri ve hedef kitleler üzerine oluşturulduğundan tüketici ve endüstriyel pazar tercihlerinin planlamaya dâhil edilmesi veya edilmemesi gibi seçimler planlamada dikkate alınmak durumundadır.

Geniş imkânlarla rağmen pazarlama başarısı elde edemeyen ve beklediği yerde olamayan şehirler bulunabilmektedir. Mersin Antalya gibi Akdeniz'e kıyısı olan, tarih ve kültürel mirasa sahip bir Akdeniz şehridir. Buna rağmen Mersin'in turizm yönünden gelişememe nedenleri araştırılmış ve araştırma sonucunda iyi bir pazarlama planının bulunmadığı tespit edilmiştir²¹². İyi bir şehir pazarlama planı öncelikle şehir sakinlerinin şehirden tatminini esas alan stratejiyi benimsemelidir. Şehirde yaşayanların tatmini için pazarlama amaçlı faaliyet planlaması gerekmektedir²¹³. Tüketici konumundaki şehir sakinleri doğal olarak benzer şehirlerin sundukları ürün ve hizmetleri zihinlerinde taşıdıkları kendi şehirlerinin ürün ve hizmetleriyle karşılaştırmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin tüketici zihninde pazarlamayı olumlu ve doğru bir şekilde etkileyebilecek biçimde yer alması için konumlandırma stratejisine ihtiyaç vardır. Tüketici zihninde ürün ve hizmetlerin konumlandırılması benzerleriyle karşılaştırmaya imkân verdiği için stratejik açıdan önemlidir²¹⁴.

1.5.2. Şehir Pazarlamasında Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma ürünün tüketici zihninde hangi pozisyonda yer bulduğuyla ilgili bir kavramdır²¹⁵. Tüketicinin zihninde var olan bilgilere göre tercihler yapması ve ona göre avantajlı ürüne yönelmesidir²¹⁶. Mucuk'a göre ürünün farklılıkları, avantajları,

²¹⁰ İsmet Mucuk (2015), a.g.e., s.136.

²¹¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.100.

²¹² Ali Sırrı Yılmaz ve Nurcan Yücel, a.g.e., s.65.

²¹³ Mihalis Kavartzis vd., (2005), a.g.e.; p.158.

²¹⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.265.

²¹⁵ İsmet Mucuk, (2017), a.g.e., s.117.

²¹⁶ İsmet Mucuk, (2017), a.g.e., s.117.

üstünlükleri ve neden tercih edilmesi gerektiği üzerine konumlandırma stratejilerine ihtiyaç vardır. Burada konumlandırma stratejilerinden maksat şehirdeki ürün konumlandırmasıdır. Şehirdeki ürün konumlandırması kaynağını ürün ve hizmet marka konumlandırmasından almaktadır²¹⁷. Hedef kitlelerin zihninde şehrin ürün ve hizmet olarak bir yeri olmalıdır. Paris insanların zihninde aşk ve romantizmle, İtalya moda ile yer edinmiştir²¹⁸. Şehrin sahip olduğu imkânların şehir sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar vs. hedef kitlelerin zihninde tatmin edici bir şekilde konumlandırılması pazarlama stratejilerinin bir gereğidir.

Keller'in şehir pazarlama stratejilerinden marka üzerine on tavsiyesinden biri konumlandırmadır²¹⁹. Konumlandırma tüketici pazarları için olduğu kadar endüstriyel pazarlar için de geçerli olan bir stratejidir. Yapılan bir araştırmada konumlandırmanın işletme performansını olumlu yönde desteklediği tespit edilmiştir²²⁰. Buna göre şehir pazarlaması performansını olumlu yönde desteklemesi ve şehir sakinlerinin tatminine katkıda bulunması beklenmektedir. Şehir pazarlamasında konumlandırma stratejileri için kullanılan yöntemler içinde şehir sakinlerinin tatmini ile alakalı yöntemler mevcuttur. Bunlardan birincisi ürün özelliğini belirten konumlandırmadır. Örneğin; Türkiye'nin en mutlu şehri seçildikten sonra Sinop için "mutlu şehir" konumlandırması yapılmaktadır. İkinci yöntem, ürünü kullananların belirtildiği konumlandırmadır²²¹. Sinop için "mutlu şehir" tespiti şehri kullananlar şehir sakinlerini ifade etmektedir ve mutlu şehir ile mutlu şehrin mutlu insanları olarak şehir sakinlerinin mutluluğu ifade edilmiş olmaktadır. Üçüncü olarak yaşam biçimini belirten konumlandırmadır²²². Sinop şehir sakinlerinin mutluluğu zenginlikten veya zengin yaşamdan değil, çevre ve sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi altında bir mutluluk olabilir. Sinop'un diğer şehirlere göre zengin olmadığı bilinen bir durumdur.

Ürün veya hizmetlerin tüketicinin zihnindeki yeri önemlidir. Tüketici ürün veya hizmetin zihnindeki hazır bulunuşuyla gerekli karşılaştırmaları yapabilmektedir. Konumlandırmanın temel amacı, tüketici zihninde olumlu bir yer tutmaktır. Konumlandırma ürünle başlamakta, ürünün tüketici zihnine nasıl yerleştirildiğiyle ve tüketici tarafından nasıl algılandığıyla ilgilenmektedir²²³. Tüketici zihninde kolay konumlanabilen ürünlerin daha kolay algılandığı ve rakip markalara karşı avantaj sağladığı, bu anlamda konumlandırmayla bir nevi ürünün imaj ve tasarımın yapıldığı

²¹⁷ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.84.

²¹⁸ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.84.

²¹⁹ Kevin Lane Keller (2016), a.g.e., s.112-113.

²²⁰ Erdal Arlı, "Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi*, 2012, 19, 2, 99-121, s.100.

²²¹ Erdal Arlı, a.g.e., s.103.

²²² Erdal Arlı, a.g.e., s.104.

²²³ Ebru Gökaliler, a.g.e., s.328.

belirtilmektedir²²⁴. Ancak şehir pazarlamasında benzer uygulamalara tanık olunmaktadır. ...kalesi, ...pidesi, ... kebabı, ...parkı, ...pirinci, ...bıçağı, ...şehri gibi konumlandırmalar diğer şehirlerde benzerlerinin çokluğu nedeniyle tüketici zihninde bir karışıklık yarattığı, özgünlük ve ayırt edicilik yönüyle bir zihin bulanıklığı oluşturduğu söylenebilir. Şehirlerin pazarlama görsellerinde birbirlerini taklit etmesi, kopyalaması oldukça kolay ve çok rastlanan bir durumdur²²⁵. Bu durumda taklit edilebilen, kopyalanabilen bir konumlandırmada özgünlüğün ortadan kalkması ve seçeneklerin çoğalmasıyla tüketicide zihin bulanıklığına neden olmaktadır. Konumlandırma stratejilerinde dikkate alınması gereken bazı hususların altı çizilmektedir²²⁶:

- Marka tüketicinin dikkatini cezbedecek şekilde konumlandırılmalıdır.
- Konumlandırma, markanın üstün ve avantajlı taraflarını tüketiciye iyi anlatmalıdır.
- Tüketici zihninde markanın yeri görüntüden daha çok sese uygundur.
- Tüketici duyguları mantığın önüne geçmektedir.
- Tüketici markayı kolay bir şekilde algılayıp anlamalıdır.
- Tüketici belleğini değiştirmenin bedeli yüksek olduğundan geçmiş fikir ve deneyimleri eşeleyerek tüketiciyi etkilemek daha kolaydır.
- Değişim ve gelişim mutlaka gereklidir.
- Rekabette rakiplere göre daha güçlü olmak mümkündür. Efsaneler yıkılmaz değildir.
- Tüketicilerin ilgisi azaldıkça konumlandırmada stratejiler esneklik ilkesi gereği yeni eksenlerin belirlenmesi veya tüketicini ilgisini muhafaza edecek yeniliklerin yapılması gerekmektedir.
- Konumlandırma tüketici beklentileriyle örtüşmeli ve markanın gerçek değerine uygun düşmelidir.
- Bu nedenle tüketici beklentileri iyi analiz edilmeli, marka bileşenlerinin değeriyle örtüşen bir konumlandırma yapılmalıdır.
- Tüketici algısını zora sokacak konumlandırma pazar performansını olumsuz yönde etkilemektedir.

Konumlandırmanın belirlenmesinde tüketici ihtiyaç ve istekleri esas alınmaktadır. Pazarda tüketicinin önem verdiği ürün veya özellikler izlenerek konumlandırma stratejilerine referans sağlanabileceği düşünülmektedir. Tüketici

²²⁴ Okan Başpınar, a.g.e., s.14-15.

²²⁵ Ezgi Cevher, "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği", *Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2012, 4, 1, 105-115, s.108.

²²⁶ Okan Başpınar, a.g.e., s.15; Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.267.

zihninde başarıya ulaşan konumlandırma üreticiye de fayda sağlamaktadır. Bu yönüyle konumlandırma tüketicie sağladığı fayda kadar üreticiye kâr faydası sağlamaktadır. Konumlandırmanın sağladığı yararlar şunlardır²²⁷:

- Konumlandırma pazarlama faaliyetlerinde kolaylık sağlamaktadır.
- Tüketici eğilimlerini izleyip çözüm bulmaya yardımcı olmaktadır.
- Ürünle birlikte firma izlenimi oluşturmaktadır.

Konumlandırmanın sağladığı faydalar üzerine stratejiler geliştirilmektedir. Konumlandırma stratejilerinin temelinde de fiyat kalite uygunluğu yatmaktadır²²⁸. İslamoğlu iki türlü konumlandırmadan bahsetmektedir. Birincisi; fiyat ve kalite eksenine dayanan dikey konumlandırma. Tüketici nezdinde fiyat kalite ekseninde uyumsuzluk varsa olumlu ve anlamlı bir konumlandırma yapılmamıştır. Ürün veya hizmet değeri belirlenen fiyatla örtüşmediğinde tüketici ilgisinin azalması veya kaybolması doğaldır. İkincisi ise; tüketicide istek ve ihtiyaç oluşturma çabalarını ifade eden yatay konumlandırma. Tüketicieyi cezbetmek, pazarda ürün veya markanın üstün ve avantajlı taraflarını anlatma, istek ve ihtiyaçlara cevap verebilme yolunda gösterilen çabalar yatay konumlandırmayı ifade etmektedir.

Araştırmacılar marka konumlandırmasını dört ayak üzerine oturtmaktadırlar²²⁹. Bu dört ayaktan birincisi marka değeri ve kimliği, ikincisi tüketici, üçüncüsü iletişim, dördüncüsü ise rekabet avantajıdır. İslamoğlu'ndan (2013) referansla şehre uyarlanan konumlandırmanın dört ayağı aşağıda yer almaktadır:

- *Marka değeri ve kimliği*, pazar konumlandırmasında tüketici zihnindeki oluşum ve edinilen yerle ilgilidir. Markanın değeri markanın gücünü, kimliği ise özünü ifade etmektedir. Buna göre şehrin marka değeri şehrin gücü, özü ise şehrin özüdür.
- *Tüketici*, farklı demografik özellikler sergilemektedir. Tüketici hedef kitleler olarak bölümlere ayrıldığında bölümler arası tüketici davranışlarına göre daha kolay tespitler yapılabilmekte ve kararlar alınabilmektedir. Şehrin hedef kitleleri geniş bir bakış açısı gerektirmektedir ve hedef kitleler arasından en başta şehir sakinleri gelmektedir.
- *İletişim*, marka konumlandırmasının en önemli ayaklarından biridir. Etkili bir iletişim kurulmadan marka konumlandırmasının başarılı olamayacağı bilimsel araştırmaların bir sonucudur. İletişimin temelinde de şehir sakinleri

²²⁷ Okan Başpınar, a.g.e., s.15.

²²⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.265.

²²⁹ Okan Başpınar, a.g.e., s.16.

bulunmaktadır. Şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve memnuniyetlerinin sağlanmasının temelinde iletişim yatmaktadır²³⁰.

- **Rekabet üstünlüğü**, konumlandırmanın bir diğer ayağıdır. Rekabet üstünlüğü sağlama amacı taşımayan bir konumlandırmanın tüketici zihninde sıradan bir ürün imajı oluşturabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Konumlandırma stratejilerinin temelinde tüketici zihninde şehrin ürün değeri ve kimliği ile farklılaştırma bulunmaktadır. Bu amaca ulaşabilmenin aracı iletişimdir²³¹. Gökalliler'e göre iletişimin tonu, mesajın içeriği, yerel kültür ekseninde konumlandırma stratejisinin izlenmesi ve rakiplerden farklı özelliklerin öne çıkarılması gerekmektedir. Bu nedenle konumlandırmanın hangi faydaya dayandığı, kime hitap ettiği, neden ve kime karşı yapıldığı bilinmelidir. Turizm gelirleri faydasına dayanan konumlandırmada hedef tüketici kitlelerine göre ürünler konumlandırılmakta ve iletişim inşa edilmektedir. Turizm gelirlerinin bir mevsime bağlı kalması yerine dört mevsimi kapsamaya stratejisi güdüldüğünde farklı stratejiler ortaya konulmaktadır. Şehir pazarlamasında marka konumlandırma stratejilerinin şehrin marka kimliği ve değeri ile tüketici, iletişim ve rekabet üstünlüğü ayakları üzerine oturması gerektiği açıktır.

1.5.3. Şehir Pazarlamasında Rekabet Stratejileri

Rekabet; gelişme, büyüme ve hayatta kalmayı ifade eden bir kavramdır²³². Firmanın pazar payını korumak, faaliyetlerini ve yatırımlarını izlemek gerekmektedir²³³. Şehir pazarlamasında firma şehrin kendisi, şehirlerin rekabeti ise şehirde yaşayanların rekabeti anlamına gelmektedir. Şehirde yaşayan şehir sakinleri bir taraftan ev sahibi diğer taraftan iç tüketici olarak rekabetin merkezinde yer almaktadırlar. Rekabet, tüketici tatmini ile ilgili önemli bir kriterdir²³⁴. Bu özelliği ile şehir sakinlerinin ayakta kalmasını ve tatmin olmasını esas alan bir strateji izlenmelidir. Araştırmacılara göre tüketici memnuniyeti firmaya rekabet avantajı kazandırmakta, firmanın pazar ve kâr payını artırmaktadır²³⁵. "Müşteri değeri oluşturmak, müşteri tatminini temin etmek ve uzun vadeli müşteri ilişkisini" tesis

²³⁰ Sezin Baysal ve İlhami Çağrı Aka, a.g.e., s.92.

²³¹ Ebru Gökalliler, a.g.e., s.328.

²³² Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.251.

²³³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediCat Kitapları, İstanbul, 2017, s.416.

²³⁴ Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p.193.

²³⁵ Hamed Mohammadi Shahroodi vd., "Evaluating the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retails of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry)", **European Online Journal of Natural and Social Sciences**, 2015; 4, 1, 1-12, p.1.

etmek rekabet için gereklidir²³⁶. Şehir sakinlerine avantaj sağlayan, şehrin pazar ve kâr payını artıran rekabetin normal şartlarda memnuniyetle sonuçlanması beklenmektedir. Bu nedenle rekabet stratejileriyle memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olması gerektiği düşünülmektedir. Rekabet stratejilerinde işletme türü, büyüklüğü ve piyasa faktörleri etkili olurken işletmeler genelde aşağıdaki rekabet stratejilerini izlemektedirler²³⁷:

- Pazarı İzleme
- Pazara meydan okuma
- Fiyat
- Pazarda önder olma
- Karşılaştırma (Benchmarking)

1.5.3.1. Pazarı İzleme

Şehirlerin rekabetinde, şehrin aynı zamanda bir yer olma özelliğiyle diğer şehirlerle rekabetinin izlenmesi gerekmektedir. Yer pazarlamasını destekleyen bazı araştırmacılar yerel gelişme ve yer rekabetinin yerin kendisine dönük ürünler üzerinden gerçekleştiğine işaret etmektedirler²³⁸. Gerçekte rekabet eden şehrin kendisi değil, şehirde yerleşik girişimciler olup şehirde girişimcilerin bulunması şehrin rekabet karakterini etkilemektedir²³⁹. İşletmelerin gayretleri olmaksızın şehrin rekabet edemeyeceği açıktır. Bu nedenle pazarı izleme rekabet edilen şehirlerdeki girişimci ve işletmeleri izleme anlamına gelmektedir.

Diğer taraftan turizm destinasyonlarının rekabetinde şehir sakinleri hayati bir noktadadır ve oldukça önemlidir²⁴⁰. Birincil ve ikincil iletişimde şehir sakinleri ağızdan ağıza bilgi aktarmada, sosyal medyada, şehrin imajı ile marka değeri arasında merkez konumundadırlar²⁴¹. O halde şehir pazarlamasının merkezinde bulunan şehir sakinlerinin şehirlerinden tatminleri de izlenmesi gereken bir durumdur. Şehir sakinlerinin memnuniyeti şehrin geleceğine ilişkin işaretler olarak değerlendirilebilir.

²³⁶ İsmet Mucuk (2017), a.g.e., s.13.

²³⁷ Zeynep Özgüner ve Mustafa Uçar, "Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 3, 9, 323-333, s.330.

²³⁸ Theodore Metaxas, a.g.e., p.8.

²³⁹ Theodore Metaxas, a.g.e., p.7.

²⁴⁰ Sanae Uchinaka vd., "Classifying Residents' Roles as Online Place-Ambassadors", *Tourism Management*, 2019, 71, 137-150, p.137.

²⁴¹ Sanae Uchinaka vd., a.g.e., p.139.

1.5.3.2. Pazara Meydan Okuma

Şehir pazarlama stratejisi olarak markalaşmadaki temel felsefe rekabete dayanmaktadır²⁴². Rekabetin yaşam felsefesi, zorlu rekabet şartlarında rakipleri arasında ayakta kalmayı başarmak ve sürekli gelişmektir. Şehir, pazarlama seçeneklerini bir bütün olarak ortaya koyarak rakiplerini yıkma, yok etme savaşına girmeksizin kendini geliştiren, büyüten ve ayakta kalmasını sağlayan finansal kaynaklara sahip olma amacını taşımaktadır. Genel olarak pazarlamada fiyat indirimleri ve hedef pazarı ele geçirme gibi sert meydan okumalar, oldukça saldırgan davranışlar söz konusudur²⁴³. Başarıya giden yolda şehir, geliştireceği stratejiler eşliğinde mücadele etmek zorundadır. İşletmeler için geçerli olan kıt kaynaklar şehirler için de kıt kaynaklar anlamına gelmektedir. Şehir, ekonomik gelişmesine katkı sağlayan mevcut tüketicileri korumak, yeni tüketicileri bulmak ve şehre kazandırmak durumundadır. Benzer şehirler de aynı şeyi yapmak istediğinden tüketicileri sadık tüketiciler haline getirmek, mevcutları muhafaza etmek ve yeni tüketicilere ulaşmak rekabet stratejilerinin temel amacıdır. Pazardaki üstünlüğün ele geçirilmesi genel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma işlevlerinde başarı sağlanmasını gerektirmektedir²⁴⁴.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya ürünlerin varlığı şehrin avantajlarıdır. Şehrin sahip olduğu ürün ve hizmet kalitesi tüketici beklentileriyle örtüşüyorsa şehrin rekabet avantajı var demektir. Şehirler için tarih ve kültürel derinlik avantaj olarak değerlendirilmektedir. Doğal güzellikler, manzaralar, kıyı şehir özellikleri ziyaretçilerin ilgisini çeken ürünlerdir. Şehirler sahip olduğu ürünleri kullanarak ürün geliştirme yoluna gitmektedirler. Çoğu zaman şehirlerde ürün hizmet birlikte pazarlanmakta ve pazarlamada uygulanan fiyat politikaları rekabetin bir parçası olmaktadır. Sahip olunan ürün ve hizmetlerde tüketiciyi etkilemenin yolu olarak rekabette fiyat ve farklılaştırma stratejileri uygulanmaktadır²⁴⁵.

Şehirler için pazara meydan okuma yollarından ve pazarlama stratejilerinden biri de imaj mücadelesidir. Yatırımcı ve ziyaretçi çekmek için iyi bir imaja ihtiyaç vardır²⁴⁶. Şehrin mal ve hizmet tüketicileri şehrin imajından ve olumlu şöhretinden etkilenmektedirler²⁴⁷. Şehir imajına olumlu destek verebilecek en önemli paydaşlardan biri de devlettir. Devlet şehirlere taraf konumundadır²⁴⁸. Başta

²⁴² Esma İnce ve İclal Dinçer, a.g.e., s.636.

²⁴³ Peter Yannopoulos, "Defensive and Offensive Strategies for Market Success", *International Journal of Business and Social Science*, 2011, 2, 13, 1-12, p.2.

²⁴⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.203.

²⁴⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.255.

²⁴⁶ Nataliya Dril vd., a.g.e., p.48.

²⁴⁷ Nataliya Dril vd., a.g.e., p.48.

²⁴⁸ Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.156.

havayolu ve ulaşım gibi devlet destekleri çok önemli desteklerdir²⁴⁹. Şehirler merkezi hükümetlerden daha fazla ödenek çıkararak yatırımlarını gerçekleştirme, alt ve üst yapı destekleri alma yoluna gitmektedirler. Alınan yardım ve desteklerle tüketiciye karşılıksız ürün ve hizmet sunmak istemektedirler. Bununla birlikte pazarı olmayan şehir gelişmeye açık değildir. Kaynaklar sınırlıdır. Pazarlar, tarihten gelen şehrin ekonomik kaynaklarıdır²⁵⁰. Sürdürülebilir bir yaşam için şehir uzun vadede markalarla rekabet etmek zorundadır. Şehir pazarlamasından ve markasından yoksun olarak kamu hizmeti veren belediyeler veya mahalli idareler karşılıksız ürün ve hizmet sunarken markalaşan şehirlere göre ayakta kalma konusunda daha dalgalı ve daha kırılgan bir özellik göstermektedirler. Kendi pazarlarını ve finansal kaynaklarını oluşturan şehirler ise sürekli ziyaretçi çekmek, yatırımcı çekmek ve büyümek suretiyle canlı kalmayı başarabilmektedirler. Kendi pazarını oluşturamayan ve markalaşamayan şehirler finansal yönden zayıf kalmakta ve pazara meydan okuyabilecek rekabet gücüne ulaşamamaktadırlar. Bu nedenle belediyelerin pazarlama uygulamalarını dikkate alan stratejiler geliştirmesine işaret edilmektedir²⁵¹.

1.5.3.3. Fiyatlandırma

Şehirler birbirleriyle rekabet ederken finansal açıdan faiz ve kur hesapları yapmamakta; ancak ziyaretçileri, turistleri, yatırımcıları ve yeni yerleşimcileri çekmek için cazibe merkezi oluşturma davranışı sergilemektedirler²⁵². Şehirlerin rekabetinde ucuz ve tüketici beklentisini karşılayacak fiyatlandırmalar konaklama, yeme içme ve eğlenme harcamalarındaki süre ve miktarı artırmakta ve tersi etki yapmaktadır. Uygun fiyatlarla seçeneklerin fazlalığı hizmet ve ürün kalitesiyle bağlantılı olarak tüketiciyi etkilemektedir. Tüketici profili ise şehir pazarlamasında en lüks harcamalardan en ucuz harcamalara değişkenlik göstermektedir. Bu durumda ucuz ürün ve hizmet arzı yanında lüks arayan tüketicilere uygun ürün farklılaştırma stratejisi bir ihtiyaçtır. Şehrin özelliğine ve tüketici beklentilerine uygun olarak lüks lokantalar, lüks oteller, özel plajlar, turlar, alışveriş merkezleri ve konforlu ulaşım hizmetleri rekabet stratejilerinde dikkate alınması gereken hususlardır. Sektöre ve hedef kitlelere göre değişik rekabet stratejileri izlenmektedir.

²⁴⁹ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, **Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi**, 2017, s.21, <http://www.uib.org.tr/files/downloads/Devlet%20Yard%C4%B1mlar%C4%B1%20Rehberi.pdf> (Erişim Tarihi: 14.11.2018).

²⁵⁰ Alpaslan Alişaoğlu ve Abdullah Uğur, "Osmanlı Şehri", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2016, 38, 203-226, s.209, 220.

²⁵¹ Gülhan Sağır, "Yavaş Şehir Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2016, 9, 46, 770-778., s.771.

²⁵² Emrah Özkul ve Dilek Demirer, a.g.e., s.162.

1.5.3.4. Pazarda Önder Olma

Pazarlama araştırmalarında müşteriye veya tüketiciyi memnun edemeyen ürünün pazarda başarılı olamayacağı, istenen başarının müşteri memnuniyeti üzerine kurulabileceği belirtilmektedir²⁵³. Bu durumda pazarda önder veya lider olma anlayışı tüketici tatmini veya tüketici memnuniyeti üzerine oturmalıdır. Şehir pazarlamasında ise öncelikli olarak tatmin edilmesi gereken hedef kitle şehir sakinleridir. Pazarda önder olma yarışıyla şehir sakinlerinin yaşadıkları şehir memnuniyeti ve şehirleriyle gurur duymalarının esasında pazarlama karması üzerinden gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir²⁵⁴. Başka bir anlatımla ürün (mal, hizmet, fikir), fiyat, dağıtım ile tutundurma faaliyetleriyle önder olmanın şehir sakinlerini memnun edeceği varsayılmaktadır.

Pazarlama stratejilerinde müşteri odaklılığını benimsemeyen bir pazarlamanın başarılı olması mümkün değildir²⁵⁵. Doğal olarak fiyat konusunda şehir sakinleri ve diğer hedef kitleler memnun olmak istemektedirler. Şehirlerde çok uygun ve ucuz fiyatlardan çok daha pahalı fiyatlandırmalara kadar taleplerin karşılanması ve insanları tatmin eden fiyatların bulunması gerekmektedir. Şehir sakinlerinin gözünde yaşadıkları şehrin diğer şehirlerden önde olması ve farklılığı olan bir şehirde yaşama arzusu vardır²⁵⁶.

Şehrin önder olabileceği ve farklılaşabileceği pek çok ürün ve hizmet çeşidi vardır. Tüketici araçları için otopark, vale ve oda hizmetleri gibi ek hizmetler sunularak farklılaştırma stratejileriyle daha yüksek gelirler elde edilmektedir. Farklılaştırma stratejileri arasında imaj farklılaştırmasının şehirler için daha değerli olduğu düşünülmektedir. Çok sayıda ürünün olması, ürün ve kalitede çok iyi olmak bazen yetmemektedir. Tüketici ziyaret ettiği şehirle, konakladığı otel veya pansiyonla, satın aldığı ürünle kendi imajını artırma eğilimi göstermektedir. Başka bir anlatımla tüketicinin imaj konusunda ikna edilmesi gerekmektedir²⁵⁷.

Özetle rekabet stratejilerinde işletmenin, dolayısıyla şehrin; maksimum kâr sağlama ve büyüme amacına uygun olarak rakiplerini izlemesi, uygun rekabet yöntemlerini seçerek rakiplerine üstünlük sağlaması, tüketici nezdinde imajını ve sadık müşterilerini artırması gerekmektedir. Şehirler rakiplerin pazarlama stratejilerini izlerken iyi örneklerden faydalanarak, vatandaşlarına daha doyurucu hizmetler sunarak onları tatmin etmelidir.

²⁵³ Cihat Polat ve Reşit Avşar, "Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olaya Çalışması", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 2015, 61-4, 203-242, s.214.

²⁵⁴ Katja Udir Misic and Klement Podnar, a.g.e., p.8.

²⁵⁵ Cihat Polat ve Reşit Avşar, *a.g.e.*, s.214.

²⁵⁶ Ahmet Ünal ve Hulusi Binbaşıoğlu, a.g.e., s.8.

²⁵⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.263.

1.5.3.5. Karşılaştırma

Şehir sakinlerinin yaşam kalitesi ve kendilerine sunulan hizmet genelde diğer şehirlerle karşılaştırılan bir durumdur. Yaşam kalitesi, şehirde iyi olma hali; şehir sakinleri ve ziyaretçilerin tatmin edilmesi durumudur²⁵⁸. Şehir dış ziyaretçiler ve turistler için aynı zamanda bir destinasyondur ve destinasyon olarak rekabet stratejisi izlemek durumundadır. Turist destinasyonlarında rekabetçi politikalar turist memnuniyetini artırmaya yönelik olmalıdır²⁵⁹. Şehrin işletmelerde olduğu gibi bir destinasyon ve yer olarak varlığını korumak ve gelişmek durumundadır. Varlığını korurken ve gelişirken rakiplerini gözetlemek ve şehir pazarlama stratejilerinde iyi örneklerden faydalanmak gerekmektedir.

1.5.4. Şehir Pazarlamasında İletişim Stratejisi

Pazarlamada iletişim tüketicinin ürünü fark etmesiyle başlayan ve satın alma kararlarında etkili olan tüm faaliyetler için kullanılmaktadır²⁶⁰. Pazarlama iletişimde stratejiler pazarlama iletişimi öğeleri (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) üzerinden belirlenmektedir. Şehir pazarlamasında iletişim, geçmiş ile bugün arasında nostaljik bağ kurabilmenin, hasret ve sıla özlemini giderebilmenin ve bunlarla insanların kendini mutlu hissetmelerinin aracı²⁶¹ olan tüketici ve üretici arasında bir diyalogdur²⁶². Üretici ile tüketici arasındaki diyalogun başarısı bireylerin mutluluğuna katkı sağlamaktadır. Bireylerin en büyük amaçlarından olan mutluluk, günümüzde birçok marka iletişim stratejisine de beşiklik etmektedir. Mutluluk olgusuyla kendisini özdeşleştirmeye çalışan birçok marka mutluluğu sloganlarına ve reklamlarına taşımakta, pazarlama ve halkla ilişkilerde kullanmaktadırlar²⁶³.

Bazı yazarlar tarafından şehir yönetiminin şehir sakinlerinin şehirden tatmini noktasından hareket etmesi durumunda şehir sakinleriyle daha iyi bir iletişim kurabildikleri, kurulan güzel ilişkiler sayesinde projelerin hayata geçirildiği, şehrin olumlu şöhretinin arttığı ve arkadaşlık, dayanışma, güvenlik, şehirle gurur duyma gibi olumlu bir atmosferin oluştuğu ifade edilmektedir²⁶⁴. Diğer bazı yazarlar tarafından da güçlü bir marka oluşturma yolunun başarılı bir pazarlama iletişiminden

²⁵⁸ Müge Rıza vd., a.g.e., p.294

²⁵⁹ Valentina Della Corte vd., a.g.e., p.41.

²⁶⁰ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, a.g.e., s.35.

²⁶¹ Ebru Gökaliler ve Zeynep Arslan, "Geçmişle Bağ Kurun Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılı Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal TR Edition*, 2015, 6 (11), 240-260, s.243.

²⁶² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, a.g.e., s.36.

²⁶³ Yüksel Köksal vd., "Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme; Giyim Sektörü Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, 6, 2, 73-81, s.74.

²⁶⁴ Katja Udir Misic and Klement Podnar, a.g.e., p.8.

geçtiği ifade edilmektedir²⁶⁵. Buna göre şehir sakinlerinin tatmini ve iletişim unsuru öne çıkmakta ve iletişim stratejilerinin şehir sakinlerinin tatminine yönelik olması gerektiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, iletişim stratejileri pazarlama stratejileriyle birlikte bütün çalışanlar arasında ortak bir anlayışın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır²⁶⁶. Yönetimin ortaya koyduğu stratejilerin çalışanlara geçişi ve çalışanlar tarafından benimsenmesi iletişim sayesinde gerçekleşebilmektedir²⁶⁷. Genel olarak bir işletme için geçerli olan iletişimde çalışanlar ifadesi şehre uygulandığında iletişimdeki rolleri gereği şehir sakinlerini ifade etmelidir.

İletişim bakımından şehir iletişim modelleri geliştirilmiş, sunulan bir modele göre birincil ve ikincil iletişime şehir sakinlerinin elçilik rolü üçüncül iletişim olarak modele sokulmuştur²⁶⁸. Üçüncül iletişimde şehir sakinlerinin en önemli rolü ağızdan ağıza (Word -of- Mouth) iletişimidir²⁶⁹. Pazarlama kaynaklarında veri toplamı aracı olarak birincil ve ikincil verilere yer verilmekle birlikte şehir sakinlerinin üçüncül veri kaynağı olarak değerlendirilmesi anlamlı görünmektedir²⁷⁰. Bu nedenle şehir sakinlerinin tatmini özellikle iletişim stratejileri açısından değerli bulunmaktadır.

Bilinen markaların izledikleri stratejiler incelendiğinde iletişim stratejisinin temelinde mutluluk kavramının oturtulduğu görülebilmektedir²⁷¹. Baysal ve Aka'ya (2013) göre başlangıçta gıda ürünlerinde kullanılan mutluluk teması sonraları çoğu firmanın reklamlarında, sloganlarında, halkla ilişkiler stratejilerinde ve pazarlamada özellikle artan strese karşı kullanılır hâle gelmiştir. Mutluluk temasının hedefinde tüketici duyguları vardır. Markalar duyguları hedef olarak varlığını tüketici zihninde hissettirme gayreti içindedirler. Hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerini, yaşam tarzlarını öğrenmenin yolu iletişimden geçmektedir. Şehir pazarlamasının şehir markalaması çalışmalarına dönüştüğü günümüzde²⁷² markanın tüketici zihninde yer etmesi için tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere iletişim çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır²⁷³. İletişim, tüketiciye bilgi sağlayarak farkındalık yaratmada, konumlandırma çalışmalarında, etkin mesaj iletiminde, ağızdan ağıza reklamlarda, geri bildirimlerde, yeniden ziyaret ve satın alma davranışları gibi konularda önemli bir araçtır.

²⁶⁵ Anindhyta Budiarti vd., "Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines", IOSR *Journal of Business and Management*, 2013, 9, 2, 01-15, p.9.

²⁶⁶ Selma Kadic – Maglajlic vd., "How Internal Marketing Drive Customer Satisfaction in Matured and Maturing European Markets?", *Journal of Business Research*, 2018, 86, 291-299, p.292.

²⁶⁷ Selma Kadic – Maglajlic vd. *a.g.e.*, p.292.

²⁶⁸ Sanae Uchinaka vd., *a.g.e.*, p.139.

²⁶⁹ Sanae Uchinaka vd., *a.g.e.*, p.138.

²⁷⁰ İsmet Mucuk, (2017), *a.g.e.*, s.62.

²⁷¹ Sezin Baysal ve İlhama Çağrı Aka, *a.g.e.*, s.92.

²⁷² Ebru Gökaliler, *a.g.e.*, s.330.

²⁷³ Ebru Gökaliler, *a.g.e.*, s.328.

2014 FIFA Dünya Kupası üzerine yapılan bir araştırmada kupa etkinliği çerçevesinde kurulan iletişimin şehri yeniden ziyaret etme niyetini doğurduğu sonucu çıkmıřtır²⁷⁴. Swart vd.'ne (2018) göre etkinlik sayesinde kurulan iletişimle Rio de Janeiro şehrinin destinasyon olarak pazarlanmasında ilk defa gelen ziyaretçilerde olumlu bir imaj gelişmiş ve şehrin önceden gelen risk algısını azaltmıştır. Yapılan araştırmaya göre yüksek tatmin duygusu ve güvenlik algısı yeniden ziyaret niyetini oluşturmakta ve bunun da temelinde iletişim yatmaktadır²⁷⁵.

O halde iletişim, bir taraftan geri bildirimle sağlanan olumsuzlukları yok etme veya en aza indirme imkânı verirken, diğer taraftan şehrin marka değerini tüketiciye yansıtan ve artıran önemli bir araçtır. Tüketiciyle, diğer bir ifadeyle hedef kitlelerle iletişimin canlı tutulması, olumlu bağların kurulması, rakiplerin mesaj kirliliğine ve saldırılarına karşı korunması zorunlu görölmektedir.

1.5.5. şehir Pazarlamasında Mutluluk Stratejisi

Pazarlama stratejisinde kullanılan kavramlardan biri de mutluluk stratejisi kavramıdır²⁷⁶. Ürünlerin pazarlanmasında sıkça başvurulan mutluluk temasına şehir pazarlamasında da rastlanmaktadır. Mutluluğun evrensel bir olgu olarak kabul edilmesi, bireyin istediği ürünü satın aldığında mutlu olması, ürünle mutluluk arasında ilişki kurulması ve reklamlarda mutluluk temasının seğilmesi şehir pazarlamasında kavram olarak mutluluk stratejisinin kullanılabileceğini göstermektedir.

Pazarlama bilimine göre tüketici beklediği marka değerini satın aldığında mutlu olmaktadır²⁷⁷. Marka değeri şehir marka değeri olarak ele alındığında tüketici için ürün yerle ilişkilendirilmektedir. Ürün yerle ilişkilendirildiğinde markalamanın tüketiciyi etkilediği savunulmaktadır²⁷⁸. Markayı yaşamak "mutluluğu yaşamak" biçiminde ele alınmaktadır²⁷⁹. şehirle ilişkili olarak mutluluk kavramının, marka değeriyle eşleşen tatmin duygularının genel genel toplamına denk geldiği belirtilmektedir²⁸⁰.

Reklamların iğerdiği mesajlar incelendiğinde bütüncül bir yaklaşımla tüketici mutluluğu pazarlama stratejisinin merkezine yerleřtirilmektedir²⁸¹. Tanıtım çalışmalarında, reklamlarda tüketici davranışlarına odaklanmak suretiyle pek çok

²⁷⁴ Kamilla Swart vd., a.g.e., p.109.

²⁷⁵ Kamilla Swart vd., **a.g.e.**, p.109.

²⁷⁶ Sezin Baysal ve İhami Çağrı Aka, a.g.e., s.88.

²⁷⁷ İhsan Kurtbaş, a.g.e., s.86.

²⁷⁸ Simon Anholt (2011), a.g.e., p.34.

²⁷⁹ Simon Anholt (2011), **a.g.e.**, p.43.

²⁸⁰ Beata Seinauskiene vd., "The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty", **20th International Scientific Conference, Economics and Management** – 2015 (ICEM-2015) Procedia – Social Behavioral Sciences, 2015, 213, 687-693, p.688.

²⁸¹ Sezin Baysal ve İhami Çağrı Aka, **a.g.e.**, s.88.

araştırma sonucunda içerik belirlenmektedir. Mutluluk kavramını reklamın merkezine koyan reklamcılarının bilinçli hareket ettikleri açıktır. Tüketici için ürün bir ürün olmanın ötesinde daha fazla anlam içermekte ve hatıralarda yer bularak mutluluk kaynağı olmaktadır²⁸². Bazı tüketiciler yüksek fiyatla satın aldıkları marka ile mutlu olurken bazıları için yüksek fiyatla ürün satın almak mutluluk kaynağı olmamaktadır²⁸³. Yaş, cinsiyet, gelir durumu, refah seviyesi gibi faktörlerin etkisiyle bireylerin ürün satın almanın sağlayacağı mutluluktan farklı düzeylerde etkilendikleri ifade edilmektedir²⁸⁴.

Mal ve hizmet pazarlamasında tüketici duyguları önemsenmektedir. Mutluluk üzerine farklı disiplinlerde pek çok çalışma yapılmıştır²⁸⁵. Psikoloji biliminde de bireyler acı ve mutsuzluktan kaçıp mutluluğu arama davranışı göstermektedirler²⁸⁶. Tüketici satın aldığı üründe kendini mutsuz hissettiğinde kaçış ve uzaklaşma eğilimi göstermektedir. Tatmin olmamış müşteri ve tüketici kaybedilmiş anlamına gelmektedir. Bu nedenle bazı etkinlikler sonunda tüketicinin tatmin durumu sorulmakta, etkinliğin bireyin deneyimini oluşturacağı bilinmektedir. Deneyimlerle elde edilen tatmin duyguları genel mutluluğun ifadesi olmaktadır²⁸⁷. Aslında mutluluk küresel bir yargı olarak da görülmektedir²⁸⁸. Birey para ile bir nevi prestij ve mutluluk satın almaktadır. Mutluluk etki alanı itibarıyla özelde bireysel, genelde ise küresel bir olgudur. Bu nedenle pazarlama stratejisi olarak şehirlerin mutluluk stratejisini kullandıkları, çıktı olarak şehir tatmini ve yaşam memnuniyetinin şehir marka değeriyle beslendiği düşünülmektedir.

1.6. ŞEHİR PAZARLAMASI ÇIKTILARI

Şehir pazarlamasında en önemli hedef kitle, en önemli paydaş şehir sakinleridir. Benzer şehirlerin rekabetinde, şehir markalamasında, dalgalanmalara karşı ekonomik risklerin azaltılmasında şehir sakinlerinin katılımı ve katkısı önemlidir²⁸⁹. Medyada, yaşam kalitesi ve memnuniyetin artırılmasında, acı ve kederlerin yerine tatmin duygularının kazandırılmasında, diğer hedef kitlelerin ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında vs. şehirde merkezi bir role sahiptirler.

²⁸² Ebru Gökağiller ve Zeynep Arslan, a.g.e., s.243.

²⁸³ Nurhan Babür Tosun ve Yelda Ülker, "Gösterişsiz Tüketim Kavramı Bağlamında Tüketici Algısı", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2017, 4, 14, 2-18, s.15.

²⁸⁴ Yüksel Köksal vd., a.g.e., s.74.

²⁸⁵ Beata Seinauskiene vd., a.g.e., p.688.

²⁸⁶ Mine Yeniçeri Alemdar, "Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme", İzmir, 2010, 208-245, s.215.

²⁸⁷ Giada Mainolfi and Vittoria Marino, "Destination Beliefs, Event Satisfaction and Post-Visit Product Receptivity in Event Marketing, Results from a Tourism Experience", **Journal of Business Research** xxx (xxxx) xxx-xxx, 2018,p.3, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001> (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

²⁸⁸ Beata Seinauskiene vd., a.g.e., p.688.

²⁸⁹ Eleni Paschou, a.g.e., s.18.

Kotler'e (1993) göre üç hedef kitle arasında şehir sakinlerinin paydaş olarak diğer paydaşlara göre rollerinin dört kat daha fazla olduğu vurgulanmaktadır²⁹⁰. Şehirde yaşayan vatandaşların katılımı olmadan şehir pazarlaması mümkün değildir²⁹¹. Şehir sakinleri önemli bir paydaş olup paydaş ve hedef kitle rolüyle diğer hedef kitlelere göre dört kat daha önemsenmektedir. Dört kat daha önemsenmesinin nedeni dört maddede toplanmakta ve onların aşağıdaki özelliklerine dayanmaktadır²⁹²:

1. Şehrin hedef kitlesi olmaları
2. Şehrin elçisi olmaları
3. Şehrin entegre bir parçası olmaları
4. Şehir vatandaşı olmaları

Literatürde şehir sakinlerinin paydaşlık²⁹³, tüketicilik²⁹⁴ ve elçilik²⁹⁵ rolleri net bir şekilde ortaya konulmuştur. Şehrin entegre bir parçası ve şehir vatandaşı olduklarında da kuşku yoktur. Bu noktada şehir sakinlerinin rolünü tespit edebilmek için şehir pazarlamasına sevk eden nedenlere göz atmakta fayda görülmektedir.

Deffner ve Christos Kotler'e (1993) atıfla şehir pazarlamasına sevk eden nedenleri altı maddede toplamaktadırlar²⁹⁶.

1. Turist ve ziyaretçi çekmek
2. Başka yerlerden iş çekmek
3. Mevcut işleri muhafaza etmek ve geliştirmek
4. Küçük işleri korumak ve yenilerin ortaya çıkmasını teşvik etmek
5. İhracatı genişletmek ve yurt dışında yaygınlaştırmak
6. Şehir nüfusunu artırmak veya demografik dağılımı değiştirmek

Yukarıdaki altı madde içinde şehre ziyaretçi ve turist çekmek, iş ve işletme çekmek, mevcut işleri korumak, yeni işler kurmak, ihracat yapmak ve nüfusu artırmak gibi uygulamalarda şehir sakinlerinin katılımı ve katkısına ihtiyaç vardır. Şehir pazarlamasına sevk eden nedenler şehir pazarlaması hedeflerini tayin etmektedir. Şehir pazarlaması hedeflerine ulaşabilmek için sakinleriyle birlikte diğer hedef kitleler ve paydaşlar arasında kamu kurum ve kuruluşlarına, medya ve sivil

²⁹⁰ Erik Braun vd. (2010), a.g.e., p.3-4.

²⁹¹ European Union Regional Policy, a.g.e., p.48.

²⁹² Erik Braun vd. (2010), a.g.e., p.4-8.

²⁹³ Sanae Uchinaka vd., a.g.e., p.137.

²⁹⁴ Sanae Uchinaka vd., a.g.e. p.139.

²⁹⁵ Deniz Akgül, "Measuring the Satisfaction of Citizens or the Services Given by the Municipality: the Case of Kırşehir Municipality", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, 555 – 560, p.557.

²⁹⁶ Alex Deffner and Christos Liouris, a.g.e., p.4.

toplum örgütlerinin rollerine de vurgu yapılmaktadır²⁹⁷. Bununla birlikte şehir sakinlerinin yaşam kalitesi nesnel olarak da şehirlerin rekabetinde rekabet konularından biridir. Yapılan araştırmalarda şehirlerin rekabetinde yaşam kalitesine dikkat çekilmekte, şehir tatminleri ve yaşam memnuniyeti ölçülmektedir. Turistlere, ziyaretçilere, yatırımcılara, yeni yerleşimcilere, öğrencilere açık veya davetkâr şehir, kaliteli şehir tespiti onlar üzerinden yapılmaktadır. Yaşam kalitesi, şehirde iyi olma hali; şehir sakinleri ve ziyaretçilerin tatmin edilmesi durumudur²⁹⁸. Şehirde iyi olma hali nesnel olarak şehir sakinlerini konu edinmektedir. Bu durumda şehir pazarlamasının çıktılarının şehir sakinleriyle ilgili olması gerekmektedir. şehir pazarlaması çıktıları üzerine aşağıda birinci olarak tatmin, memnuniyet ve mutluluk kavramları, ikinci olarak şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve üçüncü olarak da şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti aşağıda ayrı ayrı incelenmektedir.

1.6.1. Tatmin, Memnuniyet, Mutluluk Kavramları

Tatmin, memnuniyet ve mutluluk kavramları şehirle ilişkilendirildiğinde aynı veya yakın anlamlarda kullanılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan mutlu şehir sıralamasında “mutluluk” (happiness) ve “memnuniyet” (satisfaction) kavramları “yaşam memnuniyeti” başlığı altında verilmiştir²⁹⁹. Mutluluk kelimesinin İngilizce karşılığı “happiness”, memnuniyet kelimesinin karşılığı ise aynı zamanda “tatmin” kelimesinin karşılığı olan “satisfaction” kelimesidir. TÜİK’e göre mutluluk, “acı, keder ve ızdırabın yokluğu ve bunların yerine sevinç, neşe ve tatmin duygularının varlığıyla karakterize edilen durum; genel olarak hayattan memnun olma durumudur”. Mutluluk beklentilerin tatmini, hoşnutluk ve memnuniyet duygusu, zihnen ve bedenen iyi olma hali olarak tanımlanmaktadır³⁰⁰. Mutluluk ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve siyasal yapı içinde bireyin iyi olma hali şeklinde de ifade edilmektedir³⁰¹.

Memnuniyet ise, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması ile doğan tatmin duygusudur³⁰². Türk Dil Kurumu (TDK) tatmini, istenen bir şeyin gerçekleşmesi ve gönül doyumuna ulaşma memnuniyeti, memnun olma, sevinme ve sevinç duyma şeklinde açıklamakta; mutluluğu ise, bütün özlemlere sürekli ve eksiksiz olarak

²⁹⁷ Magor Kadar, a.g.e., p.63.

²⁹⁸ Müge Rıza vd., a.g.e., p.294.

²⁹⁹ TÜİK.(a) – *Türkiye İstatistik Kurumu*, İl Düzeyinde Yaşam Memnuniyeti, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18507>, (Erişim Tarihi: 15.04.2019).

³⁰⁰ Yadigar Aluş ve Suzan Selçukkaya, “Türk Ailesinde Mutluluk Algısı ve Değeri”, *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Cultural Studies)*, 2015, 1, 2, 151-175, s.156.

³⁰¹ Yadigar Aluş ve Suzan Selçukkaya, a.g.e., 156.

³⁰² TÜİK.(c)., *Türkiye İstatistik Kurumu* (2013) <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/SINOP.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2018).

ulaşmaktan duyulan bahtiyarlık, kıvanç durumu şeklinde tanımlamaktadır³⁰³. Kavramlar şehre izafe edildiğinde şehir yaşamıyla ilişkili olan şehir tatmini, şehir memnuniyeti ve şehir mutluluğu anlaşılmaktadır. İngilizcede “mutluluk” (happiness) ve “yaşam memnuniyeti/tatmin” (satisfaction) kavramları birbirlerinin yerine kullanılmakla birlikte yaşam memnuniyeti kavramı bireyin hayatını bütün olarak kapsadığından daha geniş bir anlam içermektedir³⁰⁴.

TÜİK’e göre yaşam memnuniyeti mutluluk endeksi, mutluluk kaynağı, memnuniyet endeksi ve umut endeksi ile ölçülmektedir³⁰⁵. TÜİK mutlu şehir sıralamasını yaşam memnuniyeti anketiyle gerçekleştirmekte; memnuniyeti ihtiyaç ve isteklerin karşılanması sonucu doğan tatmin duygusu olarak açıklamaktadır³⁰⁶. Mutluluk veya geniş anlamda yaşam memnuniyeti tatmin duyguları üzerine kurulu bireyin kendisine bağlı nedenler ve çevresel nedenler olmak üzere iki yönlüdür³⁰⁷. Şehirde yaşayan birey için mutluluk, bireyin kendine bağlı içsel faktörler ile şehir hayatına bağlı faktörlerin toplamıdır. Örneğin Sinop’un mutluluğu yedi faktörle açıklanmaktadır³⁰⁸. Sinop’ta mutluluğa götüren faktörlerin deniz, balık, doğa, şehir nüfusunun azlığı, trafik derdinin olmaması, havanın temiz olması ve stres azlığı olarak gösterilmektedir. Sinop için tespit edilen bu durum TÜİK araştırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir durumdur. Şehir pazarlaması çerçevesinde bir araştırma yapılmamıştır. Konu şehir pazarlaması çerçevesinde incelendiğinde şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyeti gündeme gelmektedir.

1.6.2. Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini

Günümüz için pazarlamada amaç, tüketim konusunda müşteriyi tatmin etmektir³⁰⁹. Pazarlama amaç tüketiciyi tatmin etmek olduğuna göre şehir pazarlamasında da amaç en başta şehir sakinlerini tatmin etmektir³¹⁰. Çağdaş pazarlamada tüketici odaklılık ve tüketici tatmininden bahsedilmektedir³¹¹. Bu durum şehrin en büyük tüketicileri olan şehir sakinlerini öne çıkarmaktadır. Şehir

³⁰³ TDK- *Türk Dil Kurumu*. <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.04.2018).

³⁰⁴ Juan Chen vd. “Life Satisfaction in Urbanizing China: The Effect of City Size and Pathways to Urban Residency”, *Cities*, 2015, 49, 88–97, p.89.

³⁰⁵ Süleyman Alpaykut, Türkiye’de İllerin Yaşam Memnuniyetinin Temel Bileşkenler Analizi ve TOPSIS Yöntemiyle Ölçümü Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/4, 29, 367-395, s.384.

³⁰⁶ TÜİK,(b), *Türkiye İstatistik Kurumu* (2013) www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8486 (Erişim Tarihi: 12.05.2018).

³⁰⁷ Özge Güdü-Demirbulat ve Cevdet Avcıkurt, “Turizm ve Mutluluk Arasındaki İlişki Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015,18, 34, 79-97, s.82.

³⁰⁸ *Takvim*, Sinop Neden Bu Kadar Mutlu?, <https://www.takvim.com.tr/galeri/dunya/turkiyenin-en-mutlu-sehri-sinop-oldu-peki-neden> (Erişim Tarihi: 06.05.2019).

³⁰⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.15.

³¹⁰ Hüseyin Altunbaş, a.g.e., s.158.

³¹¹ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, *İşletme*, Beta, İstanbul, 2011, s.291.

pazarlamasında tartışmasız en önemli kitle, en önemli paydaş, şehrin entegre bir parçası ve dışarıya tanıtımda gönüllü elçileri olarak şehir sakinlerinin şehir tatmini şehir pazarlamasının esası olarak değerlendirilebilir. Şehir sakinlerini tatmin eden bir pazarlama anlayışı özellikle şehrin imajı açısından hem teoride hem de pratikte istenen bir durumdur³¹².

Zenker vd.'ne göre tatmin konusunda şehir algısının şehir ve çeşitlilik, doğa ve eğlencilen imkânları, iş imkânları ile maliyet ve verimlilik olmak üzere dört temel faktör eşliğinde ölçülmesi önerilmektedir³¹³. Tüketici tatminini sağlayan faktörler sosyal ve ekonomik özellikte olmalıdır. Sosyal anlamda şehrin kültürel çeşitliliği, atmosferi, imajı, alışveriş imkânları, kültürel hizmetler, hoşgörü ve açıklık; çevresel kalite, halka açık alanlar, açık hava etkinlikleri, temiz hava ve temiz su bulunmalı ve şehir huzur ve güven vermelidir. Ekonomik anlamda ise iş fırsatlarının, genel ücret düzeyinin, ekonomik gelişmenin, iletişim ağlarının, fiyatlar ve yaşam maliyetlerinin ve konut imkânlarının tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir³¹⁴.

Araştırmalarda tatmin ile pozitif ruh hâli arasında bağlantı kurulmaktadır. Tatmin ve onun sonucu memnuniyet, memnuniyetin sonucu mutluluk pozitif psikoloji kapsamında ele alınan bir konudur³¹⁵. Tatmin duygusal anlamda bireye canlılık ve dinamizm kazandırmaktadır. Bireyin dinamizmi ve çevredeki olaylara olumlu yaklaşımı motivasyon bakımından önemlidir. Motivasyon süreçleri; güdüleme, isteme ve davranış olarak ifade edilirken çevresel olaylarla zihinsel imgelerin psikolojik değişikliklere neden olduğu belirtilmektedir³¹⁶. Weiner'in (1986) başarı güdüsü Atfetme Teorisi perspektifinden şehrin marka değeri şehir sakinlerinin şehirden tatmini varsayımına yöneltmektedir³¹⁷. Başarı güdüsü insan yaşamında hâle etkisi yaratarak³¹⁸ bireye dinamizm kazandırmakta ve birey için itici güç olmaktadır³¹⁹. Bu yaklaşımla şehir marka değerinin artırılması yönünde elde edilecek başarının hâle etkisiyle tüketici tatmininin artırılacağı varsayılmaktadır. Başka bir anlatımla Atfetme Teorisine uygun olarak şehir sakinlerinin şehir pazarlaması üzerinden şehir marka değeriyle yakalanan başarıyı sahipleneceği düşünülmektedir.

³¹² Müge Rıza vd., a.g.e., p.294.

³¹³ Sebastian Zenker vd. (2009), a.g.e., p.1.

³¹⁴ Sebastian Zenker vd. (2009), a.g.e., p.4-6.

³¹⁵ Nicky Hayes, **Psikolojiyi Anlamak**. Çevirenler Filiz Şar & Asiye Hekimoğlu, 2011. İstanbul: Optimist Yayınları, 2011: s.82.

³¹⁶ Bianca Vainikka, Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour, Centria University of Applied Sciences, June 2015, p.17, **Bachelor's Thesis**, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka_Bianca.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 15.10.2018).

³¹⁷ Canan Ay ve Aysun Kahraman, "Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi", **Pazarlama Teorileri**, Editörler: Mehmet İsmet Yağcı ve Serap Çabuk, MediCat Kitapları, İstanbul, 2015, s.119.

³¹⁸ Ahmet Bayraktar and Uslay Can, Strategic Place Branding and Theory for Tourist Attraction. **Hershey PA**, USA 17033: IGI Global 2017, Electronic Book, p.45.

³¹⁹ Chatura Ranaweera and Jaideep Prabhu, "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting", **International Journal of Service Industry Management**, 2003, 14, 4, 374-395, p.375.

Tatmin şehir sakinleri söz konusu olduğunda büyük oranda hizmet ve büyüme ile alakalı bir kavramdır³²⁰. Şehir sakinleri, şehirde hizmet alan temel tüketicilerdir. Şehirde sağlanan hizmet kalitesinin en önemli göstergesi sakinlerinin verilen hizmetlerden tatminidir³²¹. Bununla birlikte hizmetin tatmin bakımından ölçülmesi çok zordur³²². Şehir sakinlerini tatmin eden değişkenler üzerinde yapılan çalışmalarda (Zhan vd.,2018; Goovaerts vd., 2014) hizmet tatmini belirleyicilerinin uygun maliyetler, ekonomik ve sosyo-kültürel talepler, konut, komşuluk ilişkileri, doğal çevre, hijyen ve sağlık, ulaşım, erişim, şehir güvenliği, sosyal tesisler gibi faktörler olduğu belirtilmektedir³²³. Zenker vd. (2009) ve onları izleyen Luzuka gibi bazı araştırmacılar tarafından şehir sakinlerinin şehir tatmininin dört temel faktörle ölçüldüğü ifade edilmektedir:

1. Şehirleşme ve çeşitlilik
2. İş fırsatları
3. Maliyet
4. Doğa ve rekreasyon

Bu tez kapsamında literatürde Zenker vd. tarafından önerilen yaklaşım kullanılmış ve tüketici tatmini dört boyutlu olarak ele alınmıştır. Birinci boyutta şehirdeki çeşitlilik ve etkinlikler olarak maddeleştirilmiştir. İkinci ve üçüncü boyutta maliyet ve iş fırsatları ekonomik durum ifade ettiğinden ikisi bir arada değerlendirilmiştir. Dördüncü boyutta doğa ve rekreasyon, doğa ve boş vakit değerlendirme imkânları, eğlencilen imkânları aynı anlamda kullanılmıştır.

Şehir sakinlerinin tatmini şehirde yerleşik kalma veya göç etme durumlarıyla da alakalı görünmektedir. Şehirdeki çeşitlilikler, etkinlikler, ekonomik durum, maliyet ve iş fırsatları, doğa ve diğer sosyal imkânlar tatmin edici durumdaysa göç faktörünü etkilemektedir. Şehirlerinden tatmin olmayan, memnuniyet duymayan, iş bulamayan şehir sakinleri daha iyi fırsat vaadeden, ücret bakımından uygun ve güvenli buldukları şehirlere göç etmektedirler³²⁴. Göç veren şehir tatminsizliğin bir işareti olurken, tersine göç alan şehir sakinlerinin tatminine işaret etmektedir. Göç anlamında şehre yeni yerleşimcileri ve yatırımcıların gelmesi şehirdeki tatminin bir

³²⁰ Charlotte Beatrice Luzuka, "The Impact of Social Media Engagement on a City's Brand: Social Networking Sites' Influence on Citizen Satisfaction", Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, **Master Thesis**, 2015, p.28, https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/52432/Luzuka_Impact_2016.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 05.09.2018).

³²¹ Deniz Akgül, a.g.e., p.555.

³²² Charlotte Beatrice Luzuka, **a.g.e.**, p.36.

³²³ Dongsheng Zhan vd., "Assessment and Determinants of Satisfaction with Urban Livability in China", **Cities**, 2018, 79, 92-101, p.93-95; Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p.192.

³²⁴ Charlotte Beatrice Luzuka, **a.g.e.**, p.15.

ölçütü olarak kabul edilmektedir³²⁵. Bu nedenle şehir pazarlamasında tatmine dayalı, başta şehir sakinlerini tatmin eden sloganların geliştirildiğine tanık olunmaktadır.

Bazı araştırmalarda şehir pazarlamasının oldukça basite indirgenerek aktarıldığına rastlanılmaktadır. Örneğin, İngiltere’de Wolverhamton şehir pazarlama stratejisinde “müşteri memnuniyeti”, “mükemmel hizmet” ve şehrimizle gurur duy” sloganları stratejik amaç haline getirilmiş ve çıktılar olarak da hizmeti kullananlar ile şehir sakinlerinin tatmini ve harcanan para karşılığında hizmetin verdiği tatmin gösterilmiştir³²⁶. Aynı araştırmada tüketici tatmini ve şehirle gurur stratejilerinin çıktıları olarak da daha çok iş, büyüme, ekonomik refah ve bölgesel rekabet tespiti yapılmıştır. Wolverhamton şehir pazarlama stratejisinde şehir sakinlerinin tatmini çıktı olarak ele alınmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler eşliğinde şehir sakinlerinin tatmininin genel olarak şehrin doğal güzelliklerine, alınan hizmete, maliyet ve iş fırsatlarına, sosyal imkânlarla ve etkinliklere bağlı olduğu düşünülmektedir. Markalaşmış şehirlerin stratejik olarak şehrin ruhuna uygun iyileştirmeler yapmak suretiyle şehri hem sakinlerine ve hem de potansiyel ziyaretçi ve yatırımcılara satma yaklaşımları³²⁷ şehir sakinlerinin şehir tatminini öne çıkarmaktadır. Şehir sakinlerini kuşatan ve onların tatminini sağlayan iyileştirme gayretleri bu düşüncenin göstergesidir.

1.6.3. Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyeti

Bireyin yaşam memnuniyeti genel olarak akıl sağlığıyla, pozitif kişiliğiyle, psikolojisiyle, sosyal hayatıyla ilişkilendirilmekte ve çoğu zaman hepsinin temeline refah seviyesi yerleştirilmektedir³²⁸. Nadir de olsa bireyin yaşam memnuniyeti üzerine pazarlama stratejilerinin etkisi incelenmekte ve ruhsal iyi olma hâli ile pazarlama arasında ilişki kurulmaktadır³²⁹. Yaşam memnuniyeti uzun dönemli içsel iyi olma hali olarak tanımlanmaktadır³³⁰. Birey gelir elde edip harcama

³²⁵ Birgitte Wraae, Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding, *Tourism Master's Thesis*, Aalborg University, July 2015, p.32-33, https://projekter.aau.dk/projekter/files/216692758/Master_s_thesis_Birgitte_Wraae.pdf (Erişim Tarihi: 19.08.2018).

³²⁶ wolverhampton.gov.uk, “A marketing Strategy for the City of Wolverhampton Council”, <https://wolverhampton.moderngov.co.uk/documents/s11324/9%20a%20Marketing%20Strategy%20appendix%20one%20for%20exec%20team2.pdf> (Erişim Tarihi: 18.10.2018).

³²⁷ Auro Garcia Garcia Leon, “City Branding Strategies of Hermosillo: Reflections of Culture, Heritage, Identity, and Tourism in the Institutional Political Stratums”, *Universitat Politècnica de Catalunya*, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, Tarihsiz, 1-11, p.3, https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12592/C_103_3.pdf (Erişim Tarihi: 04.04.2018).

³²⁸ Carmel Proctor vd., “*Life Satisfaction*”, Springer International Publishing AG 2017, R.J.R. Levesque (ed.), *Encyclopedia of Adolescence*, 1-12, p.4, DOI 10.1007/978-3-319-32132-5_125-2.

³²⁹ Remi Desmeules, “The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and Tyranny of Freedom”, *Academy of Marketing Science Review*, 2002, 2002, 12, 1-18, p.1, 4.

³³⁰ Aaron Chaim Ahuvia and Douglas C. Friedman, “Income, Consumption, and Subjective Well-Being: Toward a Composite Macromarketing Model”, *Journal of Macromarketing*, 1998, 18, 2, 153-168, p.153.

yapabildiğinde mutlu olmaktadır. Para veya materyal bireyin yaşam memnuniyetini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Ahuvia ve Friedman'ın (1998) aktardığına göre ilk kez Festinger'in (1954) ortaya attığı klasik Sosyal Karşılaştırma Teorisine uygun olarak tüketici kendi durumunu başkalarıyla karşılaştırmakta, sahip olduklarıyla çevresine karşı yaşam memnuniyeti duymaktadır³³¹. Tüketicinin refah seviyesi ve iyi olma halini destekleyen sahip olduğu değerler ile marka değerini ilişkilendiren çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Bununla birlikte marka değeriyle yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine nadir de olsa çalışmalara rastlanmakta ve ikisi arasında güçlü bir ilişkiden söz edilmektedir³³².

Literatür incelendiğinde şehir pazarlamasının amaçlarından bir tanesinin de şehirde yaşayan şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti olduğu görülmektedir³³³. Yaşam memnuniyeti yerle bağlantılı olarak tatmin ve tatminin getirdiği mutluluk neşe, hoşnutluk hali, huzurlu bir çevre³³⁴ ve temel ihtiyaçların uygun değerde karşılandığı bir ortam olarak açıklanmaktadır³³⁵. Yaşam memnuniyeti bireyin anlık tatmini değil iş yaşamı dâhil bütün yaşamını kuşatan ve iyi hali ifade eden bir kavramdır³³⁶. Birey doğal olarak yaşadığı ve ziyaret ettiği çevreden etkilenmektedir. Şehrin doğal zenginlikleri, düzenlenen etkinlikler bir taraftan şehir sakinlerini memnun ederken diğer taraftan şehir dışından gelen ziyaretçileri, turistleri, öğrencileri etkilemektedir³³⁷. Şehir marka değeri şehir sakinlerine kaliteli bir yaşam memnuniyeti sağlarken D.Kahneman ve A.Tversky'nin (1979) Beklenen Fayda Teorisine göre şehir dışındaki tüketicilere de yansımaktadır³³⁸. Beklenen Fayda Teorisinin üç temel özelliğinden birisi özellikle pazarlama alanında yararlanılan "yansıma" etkisidir³³⁹. Şehrin iç tüketicileri ve dış tüketicileri söz konusudur. İç tüketicilerden maksat şehir sakinleridir. Dış tüketicilerden maksat da şehir dışından şehrin cazibesine kapılarak şehre gelenlerdir. Şehir sakinlerinin memnuniyeti doğal olarak şehrin cazibesine hizmet etmektedir.

³³¹ Aaron Chaim Ahuvia and Douglas C. Friedman, *a.g.e.*, p.154,156.

³³² Muhammad Farhan Basheer, "Impact of Customer Satisfaction and Brand Equity under the Influence of Brand Trust", *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*, 2017, 1, 2, 59-64, p.62.

³³³ Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. Çeviren: Ayşe Özyağcılar, (Kitabın Özgün Adı: Kotler on Marketing, 1999), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2012, s.27.

³³⁴ Shigehiro Oishi vd., *a.g.e.*, p. 566.

³³⁵ Richard Stedman C., "Toward a Social Psychology of Place- Predicting Behavior From Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity", *Environment and Behaviour*, 2002, 34, 5, 561-581 p.564.

³³⁶ Engin Kanbur ve Burak Özdemir, "Yaşam Memnuniyeti ve Öncülleri: Karadeniz Bölgesi İncelemesi", *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, VI. 1/1, 147-156, s.148.

³³⁷ Yunus Zengin ve Uğur Çapık, "Kars Yöresinde Sürdürülebilir Markalaşma Amacıyla Ekoturizmden Yararlanma Olanakları", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, Yıl: 3, 7, 276-291, s.5.

³³⁸ Halil İnan, Beklenti Teorisi, *Pazarlama Teorileri*. Editörler: Mehmet İsmet Yağcı ve Serap Çabuk, MediCat Kitapları, İstanbul, 2015, s.284.

³³⁹ Halil İnan, *a.g.e.*, s.284.

Tüketici kitleleri arasında ilk sıraya konulan şehir sakinlerinin memnuniyetinin artırılması şehir pazarlaması stratejilerinin odaklandığı bir konu olarak gösterilmektedir³⁴⁰. Şehirdeki yaşam memnuniyeti bazı araştırmacılara göre şehir pazarlamasının başarı ölçütüdür³⁴¹. Şehir dışından gelen yatırımcılar, yeni yerleşimciler şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini ölçü olarak kabul etmektedirler³⁴². Şehir sakinleri ekonomik ve sosyal yaşam bakımından şehrin dışarıya görünen yüzüdür. Şehrin güvenliği, temizliği, hoşgörüsü, vaadettiği tüm güzellikler ya da çirkinlikler onların yaşam memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile birlikte yansımaktadır. Şehir sakinleri memnun olduğunda onların memnuniyetinin genel memnuniyeti etkilediği araştırmalarla ortaya konulmuştur³⁴³. Bu durumda şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini besleyen birtakım kaynakların bulunduğu ve şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetinin de diğer hedef kitlelere olumlu yansımalarıyla şehir pazarlamasına katkı sunduğu düşüncesi doğmaktadır.

1.6.3.1. Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyeti Kaynakları

Şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti kaynakları şehir yaşam memnuniyeti (city life satisfaction) araştırmalarıyla tespit edilmiştir. Farklı ülkelerde ve farklı şehirlerde aynı veya çok benzer soruların sorulduğuna rastlanmıştır. Soruların veya anketlerde kullanılan ifadelerin içerikleri yaşam memnuniyeti kaynaklarını ele vermektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre şehir yaşam memnuniyeti %9 coğrafi bölgeye, %10 sosyo-ekonomik değişkenlere bağlıdır³⁴⁴. Aynı araştırma sonucuna göre aynı şehirde yaşayan ve gelir durumları farklı olan bireylerin yaşam memnuniyetleri arasında önemli bir fark görülmemiştir. Bir başka araştırmada yaşam memnuniyetinin kaynakları bireysel dışı dönüklük ve nörotizmde aranmış; pozitif duyguların, biyolojik ve çevresel faktörlerin bireyin yaşam memnuniyetine daha fazla katkı sunduğu bulgusuna rastlanmıştır³⁴⁵. İtalyan şehirlerinde yapılan bir araştırmada ekonomi ve ailevi sıcak ilişkilerin bireyselliğe göre yaşam

³⁴⁰ Irina Kuzina, a.g.e, p.74.

³⁴¹ Ömer Faruk Aladağ, a.g.e, s.2.

³⁴² Birgitte Wraae, a.g.e., p.32-33.

³⁴³ Lujun Su vd., "How Does Destination Social Responsibility Contribute to Environmentally Responsible Behaviour? A Destination Resident Perspective", *Journal of Business Research* 86, 2018, 179-189, p.182.

³⁴⁴ Fenglong Wang and Donggen Wang, "Geography of Urban Life Satisfaction: An Empirical Study of Beijing", *Travel Behaviour and Society* xxx (2015) xxx-xxx, p.7. Article in Press, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tbs.2015.10.001>.

³⁴⁵ Ulrich Schimmack vd., "Personality and Life Satisfaction: A Facet-Level Analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Published by SAGE, Pers Soc Psychol Bull 2004; 30; 1062, p.1072. DOI: 10.1177/0146167204264292.

memnuniyetini daha iyi açıkladığı savunulmaktadır³⁴⁶. Bernini ve Tampieri (2017) tarafından yapılan araştırmanın büyükşehirlerde yapıldığı ve büyükşehir sakinlerinin şehirde bulunuş amaçlarının daha çok ekonomik nitelik taşıdığı varsayımıyla yaşam memnuniyetini açıklamada ekonomik faktörün daha çok etkili olduğu düşüncesine sevk etmektedir³⁴⁷. Ekonominin yaşam memnuniyeti faktörünü olumlu yönde etkilediği başka kaynaklarda da yer bulmaktadır³⁴⁸. Gelirleri artan bireylerin mutluluk seviyelerinin de artacağı savunulmaktadır³⁴⁹. Demografik olarak farklı beklentilerin olması muhtemel karşılanmaktadır. Diğer bir araştırma da Avrupa Komisyonu'nun araştırmasıdır. Avrupa Komisyonu tarafından 79 şehirde yaptırılan bir araştırmada İstanbul'un da içinde bulunduğu sekiz şehirde yaşam memnuniyeti %80'nin üzerinde çıkmış, araştırmada memnuniyet kaynakları şehrin temizliği, yeşil alanlar, alışveriş merkezleri gibi halka açık alanlar, meydanlar, yürüyüş yolları, güvenlik ve komşuluk ilişkileri olarak gösterilmiştir³⁵⁰. Aynı araştırmada memnuniyet iş fırsatları, kolay ve uygun konut bulma, toplu taşıma, sağlık, eğitim, hizmetleri üzerinden ifade edilmiştir. Memnuniyet ve memnuniyetsizlik anlamında sportif, kültürel vb. etkinliklere değinilmiştir³⁵¹.

Farklı coğrafyalarda, farklı şehirlerde ve farklı topluluklar üzerine yapılan yaşam memnuniyeti araştırmalarının farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. İnsanların değer yargıları, yaşam memnuniyeti ölçütleri farklı olabilmektedir. Demografik olarak emekliler ile iş yaşamının içindeki bireylerin farklı beklentilerinin olması muhtemeldir. Bununla birlikte yukarıda bahsedilen araştırmalarda ortak nokta yaşam memnuniyeti üzerine aynı veya oldukça benzer ölçek ve ifadelerin kullanılmasıdır. Şehrin temizliği, imajı, etkinlikler, maliyet, iş fırsatları, doğası, boş vakit değerlendirme fırsatları, yeşil alanlar, meydanlar, insani ilişkiler, konut fiyatları, konut bulma imkânları, altyapı, üstyapı hizmetleri, pazarlar ve alışveriş imkânları, ulaşım, sağlık ve eğitim hizmetleri üzerinden tatmin durumu sorulmaktadır. Bu ifadelerin içerikleri aynı zamanda şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetinin kaynakları olarak değerlendirilmektedir.

Şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti kaynakları tatmin noktalarının da kaynakları olarak görünmektedir. Onların yaşam memnuniyeti şehirden tatmininin bir

³⁴⁶ Cristina Bernini and Alessandro Tampieri, The Happiness Function in Italian Cities, 2017, p.1, http://www.fr.uni.lu/recherche/fdef/crea/publications2/discussion_papers (Erişim Tarihi: 01.10.2019).

³⁴⁷ Cristina Bernini and Alessandro Tampieri, a.g.e., p.17.

³⁴⁸ Murat Şeker, a.g.e., s.116.

³⁴⁹ Ruut Veenhoven ve Devrim Dumludağ, a.g.e., s.52.

³⁵⁰ **European Comission**, Quality of Life in Cities- Perception Survey in 79 European Cities, Regional and Urban Policy, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013, p.7. ISBN: 978-92-79-32344-7, Doi: 10.2776/79403.

³⁵¹ **European Comission**, Quality of Life in Cities, a.g.e., p.7-15.

göstergesi kabul edilmektedir³⁵². İstek ve ihtiyaçlar doğrultusunda verilen hizmetlerin tek tek tatmin etmesi şehirdeki yaşam memnuniyetine dönüşmektedir. Sunulan ürünler ve verilen hizmetlerde şehrin marka değeri yansımaktadır. Marka değeri de tüketici sadakatini, farkındalığını, kalite algısını, zihinlerdeki marka çağrışımını temsil ettiğine göre marka değeriyle eşleşen tatmin duyguları genel memnuniyete ve mutluluğa denk gelmektedir³⁵³.

Foroudi vd. (2018) tarafından önerilen ve şehre uygulanan şehir marka değeri ölçeğinde katılımcılara şehirlerini sevip sevmedikleri, başkalarına tavsiye edip etmedikleri, imajı, kalitesi, şehirleriyle gurur duyup duymadıkları, satın alma tercihleri gibi sorular sorulmaktadır. Toplamda bu ifadeler yaşam memnuniyetini ortaya çıkarmaya yönelik ifadeler olarak tasarlanmıştır. Diener vd.'ne (1985) göre yaşam memnuniyeti ideal bir yaşantının olup olmadığı, yaşam koşulları, yaşam memnuniyeti, istediklerini elde edip edemediği, yeniden hayata gelse bireyin yaşam koşullarının değiştirip değişmeyeceği ifadeleri üzerinden ölçülmektedir. Bu ölçümlerle tespit edilen şehir yaşam memnuniyetinin şehrin pazarlanması yolunda davetkâr bir durum ortaya çıkardığı kanaati oluşmaktadır.

1.6.3.2. Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetinin Şehir Pazarlamasına Katkısı

Şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetinin şehir pazarlamasına katkısı daha çok turizm üzerine yapılan araştırmalarla kendini göstermektedir. Ülke dışından veya ülke içinden gelen turistler veya ziyaretçiler için olumlu algılar ve imaj önemlidir. Olumlu algılar ve imaj için de şehrin aynası durumundaki şehir sakinleri önemlidir.

Araştırmalarda şehir sakinlerinin şehirleriyle ilgili olumlu imaj ve algılardan mutluluk duyduklarına; buna karşılık memnuniyetlerinin turizme ve genel memnuniyete yansıdığına yönelik bilgilere rastlanmaktadır. Ko ve Stewart'tan (2002) aktarıldığına göre şehir sakinlerinin genel memnuniyeti turizmi etkilemekte, turizmin gelişmesinde, olumlu algıların geliştirilmesinde ve olumsuz algıların minimize edilmesinde şehir sakinlerinin öneminin altı çizilmektedir³⁵⁴. Woo vd.'ne (2015) göre Sosyal Değişim Teorisi şehir sakinleri üzerinden turizm gelirleri bakımından bir değerlendirme sunmaktadır. Bu değerlendirmeye göre bir taraftan tüketici ve diğer taraftan şehirde yaşayan bireyler olarak şehir sakinleri ekonomik, sosyal ve duygusal yönden olumsuz etkilendiği etkinliklere destek vermezken, ekonomik gelir

³⁵² Deniz Akgül, a.g.e., p.555

³⁵³ Beata Seinauskiene vd., a.g.e., p.688.

³⁵⁴ Lujun Su vd., a.g.e., p.181,184.

getiren, sosyal hayatına değer katan ve duygusal olarak tatmin olduğu etkinliklere destek vermektedirler³⁵⁵. Şehir sakinleri kişisel gelirlerini dikkate alarak değerlendirme yapmakta ve turizm etkinlikleri içinde yer almaktadırlar. Şehir sakinleri tarafından verilen destek ve karşılığında elde edilen fayda konusunda yaşam memnuniyetinin şehir pazarlamasına olumlu yönde katkısı olduğu fikri Sosyal Değişim Teorisiyle örtüşmektedir. Şehir sakini için değerli olan yaşam memnuniyetidir³⁵⁶. Yaşam memnuniyeti ile de ekonomik gelişme arasında olumlu bir ilişki söz konusudur³⁵⁷. Şehir sakini bir birey olarak kendini tatmin eden bir gelir elde ettiğinde memnuniyet duymaktadır. Yapılan araştırmalarda bireyin iş yaşamıyla özel yaşam memnuniyeti arasında orta ve yüksek düzeyde ilişkiler kurulmaktadır³⁵⁸. Kişi başına düşen milli gelir ve istihdam ile yaşam memnuniyeti arasında ilişkiden söz edilmektedir³⁵⁹. Şehirde yaşayan vatandaşın kamu ve özel sektörden iktisadi anlamda kendi yaşam memnuniyetine yönelik beklentilerinin bulunduğu belirtilmektedir³⁶⁰.

Şehirler genellikle beklentileri karşılayarak sahip oldukları nüfusu koruma gayreti içindedirler. Şehir sakinlerinin şehirlerinde kalmalarını sağlamak için yaşam kalitelerini iyileştirilmesine, refah ve mutluluklarını sağlanmasına çalışılmaktadır³⁶¹. Hedef kitle olarak şehir sakinlerinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak memnuniyetlerinin sağlanması şehir markalamasıyla alakalı bir durumdur³⁶². "İnsanların mutlu olmadığı bir şehrin pazarlanabilmesi ve markalaşma sürecine girmesi mümkün değildir" denilmektedir³⁶³. Şehrin pazarlanabilir olması ve markalama süreci insanların mutluluğuna bağlandığına göre şehir markalamasında marka değeri şehir sakinlerinin, ziyaretçilerin, yatırımcıların, öğrencilerin vs. mutluluğunu hedef almalıdır.

Değerlendirmelere göre şehir pazarlamasında şehrin tamamı bir üründür. Ürünler üzerine tüketicilere yönelik pek çok memnuniyet araştırmalarının yapıldığı

³⁵⁵ Eunju Woo vd., a.g.e., p.94.

³⁵⁶ Tanveer Abbas vd., "The Relationship of Life Satisfaction with Buying Intention and Brand Behavior for Global Brand", *European Journal of Business and Management*, 2016, 8, 31, 97-105, p.99.

³⁵⁷ Betsey Stevenson and Justin Wolfers, *Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox*, Brookings Papers on Economic Activity, Spring 2008, p.3.

³⁵⁸ Şahamet Bülbül ve Selay Giray, "İş ve Özel Yaşam (İş Dışı Yaşam) Memnuniyeti Arasındaki İlişki Yapısının Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, 12, 4, 101-114, s.101.

³⁵⁹ Ruut Veenhoven ve Devrim Dumludağ, a.g.e., p.5.

³⁶⁰ Erol Turan vd., "Türkiye'de Yaşam Memnuniyetinin Boyutları ve Yerel Kamu Hizmetlerinden Tatmin arasındaki ilişki", *Belediyelerin Geleceği ve yeni Yaklaşımlar*, IX Bölüm - Yerel Kamu Hizmetleri ve Kentsel Planlama, 183-196, Editörler: Mahmut Güler ve A. Menaf Turan, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2017, s.185.

³⁶¹ Viktorija Prilenska, a.g.e, p.12.

³⁶² Eleni Paschou, a.g.e., p.22.

³⁶³ Hüseyin Altınbaş, a.g.e., s.158.

bilinmektedir³⁶⁴. Ürünler için geçerli olan tüketici memnuniyeti, ürünler gibi markalanabilen şehirler için de geçerlidir³⁶⁵. Şehir için çarpan etkisine sahip en önemli tüketici grubu olmaları nedeniyle şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti aşağıdaki nedenlerle önemlidir.

- Şehir sakinleri şehir pazarlamasının hedef kitleleri arasında başta gelmektedirler³⁶⁶.
- Şehir pazarlamasında risklerin azaltılması ve gerekli önlemlerin alınmasında şehir sakinlerinin önemli rolleri bulunmaktadır³⁶⁷.
- Şehir sakinleri şehir pazarlamasının tanıtım işlevinde şehrin gönüllü elçileridirler³⁶⁸.
- Şehir sakinleri şehir pazarlamasının önemli paydaşları arasındadırlar³⁶⁹.
- Şehir sakinleri iç ve dış paydaşlar arasında iletişimin merkezinde³⁷⁰ ve köprü durumundadırlar.
- Şehre gelenlerin dostça ve sıcak bir şekilde karşılanması şehir sakinleri üzerinden gerçekleşmektedir³⁷¹.

³⁶⁴ Chatura Ranaweera and Jaideep Prabhu, a.g.e.; Sebastian Zenker ve Natascha Rütter, "Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizen Behavior", *Cities*, 2014, 38, 11-17; Nornabi Che-Ha, Bang Nguyen, Wan Kalthom Yahya, TC Malewar ve Yeo Pei Chen, Country Branding Emerging from Citizens' Emotions and the Perceptions of the Competitive Advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*, 2016, 22 (1) 13-28.

³⁶⁵ Senem Ergan vd., "Bir Şehrin Markalaşmasının Yaşayanların Memnuniyeti Üzerine Etkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2014, 13, 69-92, s.72.

³⁶⁶ Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p.192.

³⁶⁷ Eleni Paschou, a.g.e., s.18.

³⁶⁸ Deniz Akgül, a.g.e., p.557.

³⁶⁹ Sanae Uchinaka vd., a.g.e., p.137.

³⁷⁰ Katja Udir Misic and Klement Podnar, a.g.e., p.8.

³⁷¹ Ida Vajcnerova vd., "Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction", *Enterprise and the Competitive Environment 2014 Conference*, ECE 2014, 6–7 March 2014, Brno, Czech Republic, *Procedia Economics and Finance*, 2014, 12, 718 – 724, p.723.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKA DEĞERİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu bölümde şehir marka değeri ve etkilerine geçmeden önce şehir markalamasına yer verilmektedir. Sonrasında literatürde şehir marka değeri ve hipotezlerin arka planı incelenmektedir. Hipotezler şehir marka değeri boyutlarının ayrı ayrı incelenmesiyle yapılandırılmaktadır. Bölüm, araştırma modelinin verilmesiyle son bulmaktadır.

Şehirler uzun vadede yaşamlarını sürdürebilmek ve sakinlerinin memnuniyetini sağlayabilmek için pazarlama yeteneğine kavuşmak istemekte ve pazarlama yeteneğine kavuşabilmek için de markalama yoluna gitmektedirler³⁷². Ulaşım imkânları iyileştikçe, tüketici harcama gücü arttıkça ve medya gücü yayıldıkça farklı kültürlerle daha çok ilgi duyulmaktadır³⁷³. İnsanların farklı coğrafyalara ve farklı şehirlere ilgi ve merakının artması bir pazarlama stratejisi olarak şehir markalamasını önemli hâle getirmektedir. Bu bölümde genel olarak önce şehir markalaması ele alınmakta, ardından şehir marka değeri ve etkileri araştırılmaktadır.

2.1. ŞEHİR MARKALAMASI

Şehir markalaması şehir pazarlamasının bir sonraki aşaması ve ileri bir adımdır. Şehir markalamasıyla şehrin imajının artırılması ve pazarlama faaliyetlerinin tümü veya bir grubu ile şehre değer kazandırılması amaçlanmaktadır³⁷⁴. Şehirde uzun vadeli büyüme ve gelişmenin sağlanması için şehir markalamasına ihtiyaç vardır. Şehir markalaması için öncelikle kavram olarak marka bilgisine, sonra şehir markalamasına iten nedenlere, şehir markalamasının amaçlarına, faydalarına, öğelerine, şehir markalaması süreçlerine ve başarısına değinmekte yarar görülmektedir.

Marka, “üretici veya satıcının malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi” olarak tanımlanmaktadır³⁷⁵. Markanın çıkış noktası ürünü diğer ürünlerden ayırmak ve farklı kılmaktır. Tarihçesi incelendiğinde markalama kavramı, hayvanların birbirinden ayrılması ve farklılaştırılması anlayışına dayandırılmaktadır³⁷⁶. Marka kelimesinin Türkçeye İtalyanca “marca” veya Almanca “die marke” kelimesinden geldiği

³⁷² Ezgi Cevher, a.g.e., s.107.

³⁷³ Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca, a.g.e., s.115.

³⁷⁴ Okan Başpınar, a.g.e., s.31-32.

³⁷⁵ İsmet Mucuk (2017), a.g.e., s.146.

³⁷⁶ Yavuz Akçi ve Özgün Uluişik, a.g.e., s.358.

belirtilmekteyse de³⁷⁷, kökü araştırıldığında Fransızca da “marque” şeklinde yerini bulan kelimenin orijinalinin Yunanca “marka” kelimesinden geldiği anlaşılmaktadır³⁷⁸. Marka nedir sorusunun cevabı araştırıldığında pek çok kaynakta Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association-AMA) tanımı referans gösterilmektedir. Marka, “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün veya hizmetini tanıtan ve onu rakiplerinden ayıran ad, işaret, terim, sembol, tasarım ya da bunların hepsidir”³⁷⁹. “Marka bir coşku paketi”, “bir taahhüt”, “bir ilişki ve ilan”, insanların birlikte yaşadığı fikir seti”³⁸⁰, tüketici algılarında kimlik oluşturma çabası”³⁸¹, “bir dizi görsel ve fikir yardımı ile ortaya konmuş müşteri deneyimidir”³⁸². Marka özünde tüketici değerini barındırmaktadır³⁸³. “Tüketiciye sunulan bir coşku paketi” ve “insanların birlikte yaşadığı fikir seti” gibi ifadeler şehir pazarlamasına uygulandığında ve hedef kitlelerden şehir sakinlerine uyarlandığında şehir sakinlerine sunulan coşku ve fikir seti anlamına gelmektedir.

Başlangıçta, satıcının veya işletmenin malını tanıtan ve diğerlerinden ayıran şeklindeki marka tanımları ürün odaklı tanımlar olmuştur. Marka ve markalama zamanla tüketici odaklı bir yaklaşım kazanmış, 2000'li yıllar öncesinde “şehir pazarlaması” şeklinde yerini bulan yaklaşım 2000'li yıllardan sonra pazarlama disiplini çerçevesinde “şehir markalaması” şeklinde kullanılmaya başlanmıştır³⁸⁴.

Şehir pazarlamasının zamanla gelişmesi doğrultusunda şehirleri markalaşmaya iten nedenler vardır³⁸⁵. Literatürün incelenmesiyle ulaşılan bilgiler ile şehirleri markalaşmaya iten nedenler aşağıda sıralanmıştır:

- Medyanın uluslararası pazarlamada artan gücü
- Ulaşım ve seyahat maliyetlerinin azalması
- Finansal kaynakların sınırlı olması
- Tüketici harcama gücünün iyileşmesi
- Şehirlerin zamanla birbirlerini taklit etmesi, kopyalaması ve özgünlüklerini kaybetmesiyle birbirlerine benzer hâle gelmesi
- Uzmanların, faydalı ve yetenekli kişilerin şehre çekilmesi

³⁷⁷ Hulusi Binbaşıoğlu ve Ahmet Ünal, “Bir Şehrin Pazarlanması ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği”, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi/ İnönü University Journal of Culture and Art*, 2015, 1, 2, 1-10, s.3.

³⁷⁸ Mane Medic vd., “Mark vs. Brand –Term and Controversies”, *Interdisciplinary Management Research*, 2009, V, 147-154, p.150.

³⁷⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, Library of Congress Cataloging –in- Publication Data, 14th ed., New Jersey, 2012, p.241.

³⁸⁰ Stephen Brown and Roel Wijland, a.g.e., p. 552.

³⁸¹ Emrah Özkul ve Dilek Demirel, a.g.e. s.159.

³⁸² John A. Davis, *Rekabetçi Başarı- Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, Çev. Taner Karagöz vd., İstanbul Ticaret Odası Yayını, 2011, s.39.

³⁸³ Douglas B. Holt, “Brands and Branding”. *Cultural Strategy Group*, s.2, <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2018).

³⁸⁴ Esma İnce ve İclal Dinçer, a.g.e., s.637.

³⁸⁵ Nail Hoşcan vd., a.g.e., 2016, s.56.

- Küresel anlamda iletişimin hızı ve maliyetlerinin azalması farklı kültürlere olan ilginin artması

Şehirler ve ülkeler arasında seyahat maliyetinin düşmesi, tüketicilerin harcama güçlerinin artması, çeşitli kültürlere yönelik ilginin ve medya gücünün artması gibi nedenler şehirleri markalaşmaya sevk etmektedir³⁸⁶. Seyahat sürelerinin kısalması ve alternatiflerin çoğalması da markalaşmaya yönelten nedenler arasındadır.

Şehir markalamasında güdülen bir takım amaçların olması doğaldır. Şehirlerin markalanmasında genel amaç şehrin satılabilir özelliklerini artırmaktır³⁸⁷. Şehirler ekonomik amaçlar doğrultusunda markalaşma yoluna gitmektedirler. Şehri büyütmek, geliştirmek ve şehre gelir sağlamak için birtakım etkinliklerinin düzenlenmesi, bazı sosyal sorumlulukların icra edilmesi ve şehrin satılabilir özelliklerin artırılması gerekmektedir. Olimpiyat veya şampiyonalara aday olan şehirlerin düzenledikleri kampanyalar satılabilir özellikleri artırma arayışlarıdır. Genel amaç şehri büyütmek, geliştirmek ve sosyal sorumluluktur. Hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için şehirler pazarlamanın bütün unsurlarından yararlanmak suretiyle şehre ve sakinlerine fayda sağlamak arzusundadırlar.

Fayda temelinde markalaşma stratejisiyle bazı faydalara ulaşmak arzusu söz konusudur³⁸⁸:

- Şehir sakinlerinin şehre aidiyet duygularını geliştirmek, şehirleri üzerine özgüven kazandırmak ve geleceğe umutla bakmalarını sağlamak
- Şehirde tüketiciler için mal ve hizmet arama sürelerini kısaltmak
- Şehirde tüketiciler için riski azaltmak ve güven oluşturmak
- Şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak
- Şehre gelen yatırımları artırmak ve yabancı yatırımcı çekmek
- Şehre kültürel faaliyet alanları (kongre merkezleri, kültür sarayları vs.) kazandırmak
- Markalaşma yoluyla şehirde altyapı ve üst yapının iyileşmesini sağlamak
- Şehrin tanınırlığını ve bilinirliğini artırmak
- İhracat fırsatları oluşturmak ve ihracatı artırmak
- Şehrin gayri safi milli hasılasını artırmak
- İşletmelerin tek tek yapacakları reklam ve tanıtım giderlerini azaltmak
- Şehre göç ve nüfus artışı sağlamak
- Yeni girişimcilere imkân vermek³⁸⁹

³⁸⁶ Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca, a.g.e., s.115.

³⁸⁷ Okan Başpınar, a.g.e., s.9.

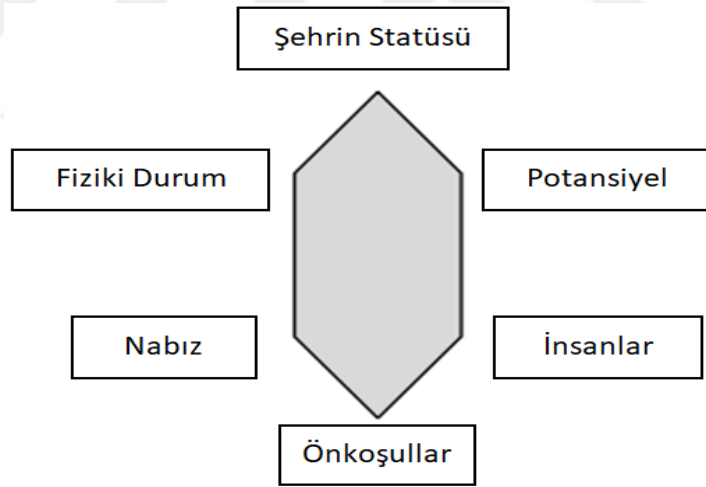
³⁸⁸ Ezgi Cevher, a.g.e., s.107; Okan Başpınar, a.g.e., s.33-34; Metin Işık ve Ayhan Erdem, **Nasıl Marka Şehir Olunur?**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2015, s.28; Nail Hoşcan vd., a.g.e., 2016, s.57.

³⁸⁹ Esma İnce ve İclal Dinçer, a.g.e., s.636.

- Küçük girişimcileri büyütmek ve kârlılıklarını artırmak
- Yeni meslekler ve işler çekmek
- Otel, pansiyon gibi konaklama alanlarına canlılık getirmek

Şehir sakinlerinin yukarıdaki fayda ve beklentiler üzerine aynı fikirde olması mümkün görülmemektedir. Şehir sakinleri kendilerini mutlu edecek değerlere olumlu bakarken bazı beklentilerin fayda yerine şehre zarar getireceği düşüncesiyle karşı çıktıkları da olmaktadır. Örneğin şehrin orijinal yapısının bozulacağı, gelenek ve kültürünün zarar göreceği kaygısı vardır. Bazı şehirlerde göç karşıtlığının bulunduğu bilinmektedir. Bu nedenle şehir sakinlerinin olumsuz kanaatlerinin olumluya çevrilmesi ve kaygıların giderilmesi için üretilecek marka değerinin şehir sakinlerini tatmin etmesi gerekmektedir.

Şehir markalaması çalışmalarında şehir sakinlerinin gözetilmesine olan ihtiyaç Anholt'un "Şehir Marka Altıgeni" modelinde de hissedilmektedir. Anholt (2006) tarafından şehir markalaması, "Şehir Marka Altıgeni" modeli ile değerlendirilmekte ve insanların küresel algıları ölçülmeye çalışılmaktadır (Şekil-4).



Şekil-4 Şehir Markası Altıgeni³⁹⁰

Anholt (2006) tarafından oluşturulan Şekil-4'teki modelde şehrin statüsü, potansiyeli, insanlar, önkoşullar, nabız* ve fiziki durum yer almaktadır. Modeldeki statü; şehrin uluslararası statüsünü ve duruşunu, fiziki durum; şehrin fiziksel görünüşünü, güzelliğini ve iklimini, potansiyel; ekonomi ve eğitim gibi imkânları,

* Nabız (pulse); şehirdeki hayatın canlılığı, boş zamanları dolduran ilginç şeyler ve bunların oluşturduğu heyecan anlamında kullanılmıştır. (Arpad Papp-Vary, "The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study", Regional and Business Studies, 2011, 3 (1), 555-562, p.556.

³⁹⁰ Simon Anholt (2006), a.g.e., p.18-19.

nabız; şehir hayatını ve insanların canlılığını, İnsanlar; şehirde yaşayanları, ziyaretçiler ve diğer şehir halkını, önkoşullar; basit anlamıyla bu insanların ne düşündüklerini ifade etmektedir. Anholt'un Şehir Marka Altıgeni şehir markalamasının öğelerini ifade etmesi açısından değerli bulunmaktadır. Şehirlerin markalaşmaya konu olan ve tüketici algılarına hitap eden öğeleri vardır. Eiffel Kulesi bir öge olarak Paris'i anımsatmaktadır. Topkapı Sarayı İstanbul'u hatırlatmaktadır. Genel olarak anıtlar buldukları yerlerde geçmiş deneyimleri, şehir gelişimini, hatıraları, efsaneleri, tüketici algılarını barındırmaktadır³⁹¹. Şehirler sahip oldukları öğeleri tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlaştırmak suretiyle markalaşma süreçleri izlemektedirler.

Araştırmacılara göre markalaşma süreçlerinde izlenmesi gereken adımlar vardır³⁹². Şehir markalaması süreçlerinin aşağıdaki şekilde sıralanabileceği öngörülmektedir:

- Şehir markalamasında ilk aşama analiz aşamasıdır. Bilindiği gibi analizlerde zayıf ve güçlü yönler, tehdit ve fırsatlar belirlenmektedir. Şehir sakinleri dışta tutularak şehir markalama analizinin yapılması mümkün değildir.
- İkinci aşamada şehir marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Şehir marka kimliği, şehrin tüketicilerine neler sunacağına bir nevi vaadidir. Bu nedenle şehir kimliği tüketicilerin kolayca algılayabilecekleri şekilde belirlenmekte ve şehir kimliği algısının merkezinde şehir sakinleri bulunmaktadır.
- Üçüncü aşama şehir marka kişiliğinin oluşturulmasıdır. Kişiliğin yaşayan insanlarla ilişkisinin ortaya konulmasının şehir marka kişiliğinin oluşumu ve algılanmasını kolaylaştıracağı varsayılmaktadır.
- Dördüncü olarak şehir marka değerinin ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. İlk aşamadaki analiz çalışmaları marka değerinin ortaya konulmasına katkı sağlamaktadır. Ürgüp Peri Bacaları, Bursa Uludağ gibi şehirlerin taklit edilemeyen birtakım özgün değerleri vardır. Ürünler taklit edilebilirken şehirlerin bu özellikleri taklit edilememekte ve özgün kalabilmektedir. Aynı şekilde şehir sakinlerinin tutumları, davranışları ve tatmin durumları özgündür.
- Son olarak da şehir markasının konumlandırılması gerekmektedir. Tüketici satın alacağı ürün ve hizmeti zihninde canlandırıp anlamlandırabilmelidir. Konumlandırmanın ilk önce diğer hedef kitlelerin zihinlerindeki

³⁹¹Şafak Kaypak, "Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 7, 14, 374-392, s.376.

³⁹² Ezgi Cevher, a.g.e., s.108; Özkul ve Demirer, a.g.e., 2012, s.161.

konumlandırmaya aracılık edecek olması nedeniyle şehir sakinlerinin zihninde oluşması önemlidir.

Şehir, sakinlerinin doğup büyüdüğü yerdir. İnsanların ve ürünlerin yaşamına, üretilip tüketilmesine ev sahipliği yapmaktadır. Şehir sakinleri, markasına sahip çıktığında ve kendilerinden çıkan bir markanın şampiyonluğunu yaptığında markalamadaki başarı şansı ve markalama değerinin artacağı öngörülmektedir. Hoşcan vd.'nin (2016), tespitine göre şehir markalama başarısı için aşağıdaki hususlarda başarılı olmak gerekmektedir³⁹³:

- Yabancı sermaye çekmek
- Kültürel mirası etkin kılarak ziyaretçi çekmek
- Marka konsepti oluşturmak
- Yenilikçi ve olumlu yetenekler ile fikir sahibi kişileri şehre kazandırmak

Şehre sermayenin, ziyaretçinin, bilgi ve beceriyle girişimcilerin çekilmesi ve şehirde marka konseptinin oluşturulması şehir markalama başarısı için gereklidir. Araştırmalarda markalama başarısı ile şehir marka değeri arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir³⁹⁴. Marka tek başına yaşanan bir duygu veya coşku olarak görülmemektedir³⁹⁵. Aksine, konu şehir markalaması olduğunda birlikte yaşama özelliği ve şehir marka değeri öne çıkmaktadır. Şehir markalaması için şehrin marka değerlerine sahip olması gerekmektedir³⁹⁶.

2.2. ŞEHİR MARKA DEĞERİ VE ETKİLERİ

Marka değeri üzerine çok sayıda araştırmaya rastlanırken şehir marka değeri üzerine çok az sayıda araştırmaya rastlanmaktadır³⁹⁷. Şehir marka değeri ağırlıklı olarak marka değeri çerçevesinde tanımlanmakta ve incelenmektedir. Bu nedenle şehir marka değeri ve boyutlarını tespit edebilmek için öncelikle marka değerini incelemekte ve sonrasında marka değeri bilgisinden hareket ederek şehir marka değerini incelemekte fayda görülmektedir. Şehir marka değeri alanında çok fazla çalışma olmaması nedeniyle bu bölümde yalın olarak marka değeri kavramına sık sık yer verilmektedir.

Marka değeri, marka ve değer olmak üzere iki kavramdan oluşmaktadır. Marka kavramı “üretici ya da satıcının malını tanıtan, başkalarının mallarından onu

³⁹³ Nail Hoşcan vd., a.g.e., s.55.

³⁹⁴ Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.195.

³⁹⁵ Stephen Brown and Roel Wijland, a.g.e., p.552.

³⁹⁶ Emrah Özkul ve Dilek Demirer, a.g.e., s.160.

³⁹⁷ Mar Gomez vd., “City Branding in European Capitals: An Analysis from the Visitor Perspective”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 7, 190-201, p.190.

ayıran ad, sembol, terim, şekil ya da bunların hepsidir”. Değer ise, “tüketici hedef kitlesi için kalite, fiyat ve hizmet faktörlerinin doğru bir şekilde bir araya getirilmesi”, “tüketici ihtiyaçlarının mümkün olan en düşük edinim ve kullanım maliyeti ile karşılanmasıdır”³⁹⁸. Marka, bir ürün olarak değerlendirilmek yerine bir kişi veya kurum gibi düşünüldüğünde saygı ve beğenme ekseninde bir ilişkiyi ifade etmektedir³⁹⁹. Bu ilişki temelinde marka takdir edilme, beğenilme, arkadaşlık ve dostluk kurulma gibi tüketicinin bir parçası haline gelmektedir⁴⁰⁰. Tüketici için değer ifade etmektedir. Marka değeri, tüketicilere sağlanan değeri artırma anlamında “marka özvarlığı” biçiminde de adlandırılmaktadır⁴⁰¹. Bazen marka değeri kavramı marka gücüyle yer değiştirmekte ve iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır⁴⁰².

Marka değerinin 1990’larla birlikte popülerlik kazanarak önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı, tüketici tabanlı, işletme tabanlı ve finansal tabanlı ölçümlerle farklı yaklaşımlar kazandığı anlaşılmaktadır⁴⁰³. Gomez vd. (2018) tarafından bu yaklaşımlar finansal tabanlı yaklaşım ve tüketici tabanlı yaklaşım olarak ikiye indirgenmektedir. Marka değeri kavramını Farquhar (1990) tüketici perspektifiyle marka imajı üzerinden ürün değeri olarak görürken, Keller (1993) marka değerini aynı şekilde tüketici perspektifiyle, fakat marka bilgisine tüketicinin reaksiyonu şeklinde görmektedir. Simon ve Sullivan (1993) marka değerini finansal yönüyle değerlendirmektedirler. Aaker (1991, 1993, 1996) tarafından yapılan çalışmalarda ise başlangıçta daha çok örgütsel taraf öne çıkmışsa da sonraları Keller (1993) gibi tüketici yönlü marka değeri çalışmaları öne çıkmaktadır⁴⁰⁴.

Marka, yere izafe edildiğinde yer markası olarak fiziksel bir mekânın markalanmasına işaret etmektedir. Yere izafe edilerek yer marka değeri kavramının kullanılmaya başlanmasından sonra akademisyenlerin yer marka değerinin ölçümü üzerine çalışmalar yapması yer markasının değeri ve sürdürülebilirliği açısından önemli katkılar sağlamıştır⁴⁰⁵. Yer marka değeri başlangıçta turizmde destinasyon değeri olarak kabul görmüş olup daha çok turizmde destinasyon perspektifiyle konu ele alınmıştır⁴⁰⁶. Daha sonraları konu şehir pazarlaması stratejisi olarak şehir

³⁹⁸ İsmet Mucuk (2017), a.g.e., s.5,146.

³⁹⁹ David A. Aaker (1996), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2016, s.119.

⁴⁰⁰ David A. Aaker (1996), a.g.e., s.119.

⁴⁰¹ David A. Aaker (1996), a.g.e., s.21.

⁴⁰² Mar Gomez vd., a.g.e., p.191-192.

⁴⁰³ Bekir Bora Dedeoğlu vd., “Re-Conceptualizing Customer-Based Destination Brand Equity”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 2019, 11, 211-230, p.212.

⁴⁰⁴ Sunny Bose vd., “Measuring Customer Based Place Brand Equity (CBPBE) from a Public Diplomacy Perspective: Evidence from West Bengal”, **Journal of Business Research**, 2018, xxx-xxx; 1-11, p.3, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.059>.

⁴⁰⁵ Magdalena Florek and Mihalis Kavaratzis, “From Brand Equity to Place Brand Equity and from There to the Place Brand”, **Place Branding and Public Diplomacy**, 2014, 10, 2, 103–107, p.105.

⁴⁰⁶ Sunny Bose vd., a.g.e., p.3.

markalaması ve şehir marka değeri şeklinde gelişmiştir. Özü itibariyle ürün markalama stratejileri şehre uygulanmakta; şehre özgü kişilik, imaj ve değer yaratılması, şehir markalamasının başarılması arzu edilmektedir⁴⁰⁷. Bunun de için şehrin marka değerinin ortaya konulması gerekmektedir.

Şehir marka değeri toplamda markalaşma seviyesini ifade etmekte⁴⁰⁸ ve çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Şehir marka değeri boyutlarının ortaya çıkışında ilk çıkış noktası olarak Aaker'e dayandırılan marka değeri boyutları vardır. Aaker'e göre marka değeri "bir markayla, markanın adı ve sembolüyle ilişkili olarak bir ürün ve/veya hizmetin firmaya ve tüketicisine sağladığı değerle özdeşleştirilen varlık ve yükümlülükler setidir"⁴⁰⁹. Tanıma göre ürün ve verilen hizmet ile şehir hem kendine ve hem de tüketicisine değer katmalıdır. Şehir marka değeri tüketiciye etki ederken ürün ve hizmet olarak şehrin varlıkları ve yükümlülükleri üzerinden etki etmektedir. Bu noktada marka değeri boyutları şehir marka değeri boyutları olarak ele alınmaktadır. Alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde Gomez vd. (2018) tarafından marka değeri boyutlarının doğrudan şehir marka değeri boyutları olarak ele alındığı anlaşılmaktadır⁴¹⁰. Aaker'den başlayarak marka değeri boyutları ve şehir marka değeri boyutları konusunda çalışma yapan araştırmacılar ve marka değeri boyutları aşağıda Tablo-4'te yer almaktadır.

⁴⁰⁷ Ebru Ulucan ve Şehnaz Demirkol, "Marka Şehirlerin Tanıtım Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: SOSTAC Modeli Kapsamında İstanbul için Bir Site Önerisi", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2017, 4, (Special Issue 1), 294-307, s.296.

⁴⁰⁸ Okan Başpınar, a.g.e., s.1.

⁴⁰⁹ David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, London, Toronto, Sydney, 1991, p.27, 28.

https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker (Erişim Tarihi: 10.08.2019).

⁴¹⁰ Mar Gomez vd., a.g.e., p.192.

Tablo-4 Marka Değeri Boyutları*

<i>Araştırmacı</i>	<i>Marka Değeri Boyutları</i>
Aaker (1991, 1996)	Marka sadakati, marka bilinirliği, marka algılanan kalitesi, marka çağrışımları, diğer marka varlıkları ⁴¹¹ .
Erciş vd. (2013)	Marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka algılanan kalitesi, marka çağrışımları ⁴¹² .
İslamoğlu (2013)	Marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka algılanan kalitesi, marka çağrışımları, marka rekabet avantajı ⁴¹³ .
Liu vd. (2017)	Marka sadakati, marka algılanan kalitesi, marka farkındalığı, marka imajı ⁴¹⁴ .
Duman vd. (2018)	Marka farkındalığı, marka algılanan kalitesi, marka çağrışımları, marka sadakati ve ürünlerin ayırt edici özellikleri ⁴¹⁵ .
Foroudi vd. (2018)	Marka sadakati, marka farkındalığı, marka algılanan kalitesi, marka çağrışımları, marka imajı, ürün ülke imajı, marka bağlılığı, marka satın alma niyeti ⁴¹⁶ .
Gomez vd. (2018)	Şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi, şehir markası sadakati, şehir markası çağrışımları ⁴¹⁷ .

Marka değeri üzerine gerekli alan taramasından sonra yukarıdaki tabloda yansıdığı gibi Aaker'den (1991) ve Gomez vd.'ne (2018) kadar çalışmalar incelenmiş Gomez vd.'nin çalışmalarının şehir marka değeri açısından esas alınması bu çalışmanın amacına daha uygun bulunmuştur. Bu kapsamda araştırmada şehir marka değeri aşağıda Şekil-5'teki boyutlardan oluşmaktadır.

* Tablo-4 tezin yazarı tarafından oluşturulmuştur.

⁴¹¹ David A. Aaker (1991), a.g.e., p.27, 28.

https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker (Erişim Tarihi: 10.08.2019).

⁴¹² Aysel Erciş vd., "Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2013, 27, 2, 21-41, s.25-28.

⁴¹³ Ahmed Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

⁴¹⁴ Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.193.

⁴¹⁵ Teoman Duman vd., "The role of Affective Factors on Brand Resonance: Measuring Customer-Based Brand Equity for the Sarajevo Brand", **Journal of Destination Marketing & Management**, 2018, 8, 359-372, p.359.

⁴¹⁶ Pantea Foroudi vd. (2018b), "Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention", **Journal of Business Research**, 2018, 89, 462-474, p.470.

⁴¹⁷ Mar Gomez vd., a.g.e., p.192.



Şekil-5 Araştırma Kapsamında Şehir Markası Kavramsallaştırılması

2.2.1. Şehir Markası Sadakati

Marka sadakati, marka değeri boyutlarından biridir⁴¹⁸. Buna göre şehir markası sadakati de şehir marka değeri boyutlarından biridir. Marka değeri içinde sadakat, şehirde bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti ve taahhüdü oluşturmaktadır⁴¹⁹. Satın alma niyeti ve taahhüdünün şehir pazarlaması açısından değerli olduğu bilinmektedir. Sadakat, alınan veya satılan bir ürüne değer takdir etmede kullanılan bir ölçüt olup tüketiciyi elde etme ve elde tutma anlamında kullanılan bir kavramdır⁴²⁰. Marka sadakati ise müşterinin bir markaya olan ilgisi, tercihi ve diğerlerinden daha fazla satın alma arzusunun oluşması anlamına gelmektedir⁴²¹. Marka sadakati 2000'li yıllarda Amerika'da ilk defa kullanılan bir kavram olup⁴²², sonrasında akademisyenler tarafından çokça çalışılmış bir konudur⁴²³. Keller, marka sadakatini marka değerinin tüketici eksenindeki temel kaynağı olarak görmektedir⁴²⁴. Sadakat aynı zamanda işletme performansı için kritik bir öneme sahiptir⁴²⁵.

Marka sadakatinin yüksek olduğu durumlar fiyat hassasiyetini azaltan, maliyet ve harcamalarda cömertliğe iten durumlardır⁴²⁶. Amerikan Tüketici Memnuniyeti

⁴¹⁸ David A. Aaker (1991), a.g.e., p.28.

⁴¹⁹ Mar Gomez v.d., 2016, p.3

⁴²⁰ David A. Aaker (1996), a.g.e., s.35.

⁴²¹ Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.193.

⁴²² Elena Kiseleva M. vd., "The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity", *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6, Special Issue (S6), 95-103, p.1.

⁴²³ Irene Gil-Saura vd., "Retail Brand Equity: A Model Based on its Dimensions and Effects", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 2013, 23 (2), 111-116.

⁴²⁴ Kevin Lane Keller (2003), *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*, Journal of Consumer Research, 2003, 29 (4), 595-600, p.596.

⁴²⁵ Abdul Ghaffar Awan and Asad-ur Rehman, "Impact of Customer Satisfaction and Brand Loyalty – An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan", *British Journal of Marketing Studies*, 2014, 2, 8, 18-32, p.19.

⁴²⁶ Şükran Başanbaş, "Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Temmuz 2012, 10, 15-39, s.20, 22.

Endekslerinde (ACSI) yeniden satın alma niyeti ve fiyat toleransı sağlaması nedeniyle sadakat kârlılığın habercisi olarak kabul edilmektedir⁴²⁷. Fornell vd.'ne (1996) göre sadakat, satın alma niyetini ortaya koyarken benzerleri ve rakipleri arasında ürünün tercih nedeni olmaktadır. Rakipler daha düşük fiyat önerse bile sadakat sayesinde fiyat hassasiyeti azaldığından tüketici sadakat gösterdiği ürünü tercih etmektedir. Bu nedenle uzun dönem kârlılık için tüketici sadakatine önem verilmektedir⁴²⁸. Şehirde yapılan cömertçe harcamalar, sadakat ile diğer tüketicilerin geliştirdikleri olumlu tutum ve davranışlardan yararlanan yararlanıcılar arasında en başta şehir sakinleri gelmektedir. Bu durum şehir sakinlerinin yararlanıcısı oldukları kârlı alışverişten, başka bir anlatımla şehir pazarlaması açısından gelişen marka sadakatinin getirisinden tatmin olacakları varsayımına götürmektedir. Darsono ve Junaedi'ye (2006) göre sadakatın iki temel konusu vardır: Birincisi algılanan kalite, ikincisi ise tüketici tatminidir⁴²⁹.

Marka sadakati tüketicinin markayı alıp kullanmasıyla oluşmaktadır. Tüketici markayla tanışmış, onu alıp kullanmış, tatmin olmuş ve sonra markaya ilgisini devam ettirmiş ise marka sadakatinden söz edilebilmektedir. Güçlü bir marka sadakati, sadık tüketicilerin çokluğu veya sayısı ve tüketicilerin mal ve hizmeti diğerlerine tavsiyesi ile ölçülebilmektedir⁴³⁰.

İslamoğlu tarafından marka sadakati başlığı altında tüketici tarafından algılanan değere, marka imajına, sosyal değerine ve hizmet seviyesine yer verilmektedir⁴³¹.

- Tüketicinin değer algısı, ürünün alınıp kullanılmasından sonra maliyet ve performans karşılaştırmasıyla oluşan yargıdır⁴³². Tüketici sadakatinde geçmiş deneyimler rol oynamaktadır⁴³³. Daha öncesinde bir satın alma deneyimi yaşanmamışsa marka sadakatinden söz edilememektedir⁴³⁴.
- Marka imajı, tüketicinin ürünün kaliteli olduğu sonucunu çıkardığı ve onun satın alma davranışını artıran bir kavramdır⁴³⁵. Markanın adı, logosu,

⁴²⁷ Claes Fornell vd., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and findings", *Journal of Marketing*, 1996, 60, 7-18, p.9-10.

⁴²⁸ Claes Fornell vd., *a.g.e.*, p.10-15.

⁴²⁹ Licen Indahwati Darsono and Marlina Junaedi C., "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship, Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation", *Gadiah Mada International Journal of Business*, 2006, 8, 3, 323-342, p.324.

⁴³⁰ Okan Başpınar, *a.g.e.*, s.24.

⁴³¹ Ahmed Hamdi İslamoğlu, *a.g.e.*, s.367.

⁴³² Teoman Duman, "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003, 5, 2, 45-56, s.51.

⁴³³ Matthew Tingchi Liu vd., *a.g.e.*, p.193.

⁴³⁴ David A. Aaker (1991), *a.g.e.*, p.29.

⁴³⁵ Lin Chien-Hsiung, "A Study on the Relations between the Brand Image and Customer Satisfaction in Creating Businesses", *African Journal of Business Management*, 2011, 5 (18), 7732-7739, p.7733.

sembolü, rengi gibi hususlar, izlenimler, söylemler, konuşulanlar, duyulanlar, medya vs. topluca veya parça parça tüketici zihninde olumlu veya olumsuz algı, başka bir anlatımla marka imajı oluşturmaktadır.

- Markanın sosyal değeri sosyal kabul becerisiyle ilişkilidir⁴³⁶. “Değer” kavramı uzun dönemli pazarlama başarısı ve yeniden satın alma niyetinin öncülü olması nedeniyle pazarlamada önemli bir kavramdır⁴³⁷. Tüketici markayı bir varlık olarak görmekte⁴³⁸ ve onunla toplumda değer bulduğu hissini taşımaktadır.
- Ürün ya da hizmeti tekrar tercih etme veya satın alma, şehri yeniden ziyaret etme, konaklama, harcama yapma gibi niyet ve davranışlarda hizmetin etkisi yansıtılmaktadır⁴³⁹. Yapılan bir araştırma hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisinin bulunduğu yönündedir⁴⁴⁰. Tüketicinin ihtiyaçları, hizmet beklentisi, hizmet algısı ve bunların karşılanma seviyesi tüketici tatmininde rol oynamaktadır⁴⁴¹.

Nam vd., marka sadakatini davranışsal ve tutumsal sadakat şeklinde iki açıdan incelemektedirler⁴⁴². Davranışsal sadakat satın alma sıklığını açıklamaktadır. Tutumsal sadakat ise satın alma eylemini tekrarlamaksızın tüketicinin satın alma niyetini, hareketini ve başkalarına tavsiyesini açıklamaktadır. Yazarlara göre destinasyon ziyaretlerinde tutumsal sadakat daha değerli bulunmaktadır⁴⁴³. Erbaş'a (2016) göre tutumsal sadakat ve davranışsal sadakate bir de karma sadakat kavramı eklenmekte; tutumsal sadakat içinde tatmin değişkeni yer bulmaktadır⁴⁴⁴.

Şehir marka sadakati konusunda ziyaretçiler şehre ilk kez gelenler ve birden fazla gelenler olmak üzere iki sınıfa ayrılmakta; şehri birden fazla veya tekrar ziyaret edenler ve başkalarına tavsiye eğiliminde olan ziyaretçilerin şehir marka

⁴³⁶ Ulun Akturan ve Zehra Bozbay, “Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2016, (16), 139-152, s.143.

⁴³⁷ Banu Külter Demirgüneş, “Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More”, *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5, 4, 211-220, p.211.

⁴³⁸ Ulun Akturan ve Zehra Bozbay, *a.g.e.*, s.149.

⁴³⁹ Mar Gomez vd., *a.g.e.*, p.3.

⁴⁴⁰ Muhammad Ehsan Malik vd., “Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector”, *International Journal of Business and Social Science*, 2012, 3, 23; 123-129, p 129.

⁴⁴¹ C.N. Krishna Naik vd., “Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing”, *European Journal of Social Sciences*, 2010, 16, 2, 239-251, p.248.

⁴⁴² Janghyeon Nam vd., *a.g.e.*, p.1015.

⁴⁴³ Janghyeon Nam vd., *a.g.e.*, p.2015.

⁴⁴⁴ Sefa Erbaş, “Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, 21, 2, 382-402, s.387-389.

sadakatinden söz edilmektedir⁴⁴⁵. Tekrarlanan satın alma davranışı ve tekrarlanan ziyaret tüketicide marka sadakatinin bir sonucudur. Tüketici satın aldığı, deneyim yaşadığı ürünle tatmin olması halinde ürünle özel bir ilişki kurmakta ve kurduğu ilişkiyi çevresindeki kişilere dolayısıyla topluma yansıtmaktadır. Bu bakımdan tatmin olmuş tüketicinin elde tutulmasının yeni bir tüketiciden on kez daha ucuz olduğu belirtilmektedir⁴⁴⁶.

2.2.1.1. Şehir Markası Sadakatinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi

Marka sadakati ve tüketici tatmini ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda bazen tatmin sadakatin bir öncülü olarak ileri sürülmekte ve bazen de marka sadakatinin tüketici tatminini desteklediği belirtilmektedir. Sadakat içten bağlılık, sağlam ve güçlü bir dostluk anlamında kullanılırken tatmin, bir şeyin gerçekleşmesi sonucu gönül doygunluğudur. Marka sadakati ile tüketici arasında güçlü bir dostluk kurulduğunda tüketicinin doyuma ulaşması ve tatmin olması beklenmektedir. Bu mantıktan hareketle şehir marka sadakati ile şehir sakinlerinin şehir tatmini arasında bir ilişki olmalıdır.

Ishak ve Ghani tarafından marka sadakati duygusal eğilim, değerlendirici eğilim ve davranışsal eğilim olmak üzere üç eğilimle açıklanmaktadır⁴⁴⁷. Marka sadakatine yönelik bu üç eğilim tüketici tatmininin markaya açık tarafını göstermektedir. İslamoğlu'na göre marka imaj, sosyal değer, güven unsuru ve etkinliklerle tüketici tatminine nüfuz etmektedir. Düzenlenen etkinliklerin tüketici tatminini motive ettiği yönünde araştırmalar vardır⁴⁴⁸. Tüketici eğilimleri yönünde düzenlenen etkinlikler onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya ve tatmin etmeye yönelik etkinlikler düzenlenmekte ve imaj oluşturulmaktadır. Marka imajı, kullanıcı tatminini artıran ve başkalarına tavsiyeye yönelten bir özelliğe sahiptir⁴⁴⁹. Güçlü ve tanımlanabilir bir imajın ziyaretçi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu; örneğin, sembolik binaların güçlü ve tanımlanabilir nitelikleri şehrin imajına katkıda bulunurken şehir sakinlerinin tatmin ve iftihar kaynağı olduğu belirtilmektedir⁴⁵⁰. Foroudi vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada imaj turist memnuniyetini artıran

⁴⁴⁵ Selda Uca Özer, a.g.e. s.122.

⁴⁴⁶ Banu Külter Demirgüneş, a.g.e., p.211.

⁴⁴⁷ Faridah Ishak and Noor Hasmini Abd. Ghani, "A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty", *Conference on Business Management Research*, 2013, December 11, EDC, Universiti Utara Malaysia, 186-198, p.190.

⁴⁴⁸ Giada Mainolfi and Vittoria Marino, a.g.e., p.5.

⁴⁴⁹ Lin Chien-Hsiung, a.g.e., p.7734.

⁴⁵⁰ Müge Rıza vd., a.g.e., p.294.

güçlü bir araç olarak görülmektedir⁴⁵¹. Diğer bazı araştırmalarda marka sadakatının geliştirilmesiyle tüketici tatmininin artırıldığı⁴⁵², markalı ürünlerin tüketici tatminini desteklediği belirtilmektedir⁴⁵³. Marka sadakati, şehir marka değeri içinde bağımsız bir değişken, şehir sakinleri de bağımlı değişken olarak şehrin en önemli tüketicisidirler.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

H1: Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkiler.

2.2.1.2. Şehir Markası Sadakatının Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi

Pazarlama bilminde sadakat memnuniyet ilişkisi en sık çalışılan konular içinde başlarda yer almaktadır. Şehir yaşam memnuniyeti endekslerinde dikkat çeken konulardan biri şehir sakinlerinin şehirlerine sadakati konusudur⁴⁵⁴. Genellikle firmalar tüketici taleplerini karşılamak suretiyle firma ve tüketici arasındaki sadakat ilişkisini artırmayı stratejik bir amaç olarak görülmektedir⁴⁵⁵. Şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti konusuna gelindiğinde ise aynı şekilde sadakat ve tüketici memnuniyeti öne çıkmaktadır⁴⁵⁶.

Sadakat marka değerinin en önemli boyutlarından biridir. Memnuniyet de kişinin değer yargıları üzerinde itici bir güçtür⁴⁵⁷. Oliver'e (1999) göre sadakat ve memnuniyet birbiriyle ilişkili kavramlar olup sadakatin memnuniyete katkısı ile birlikte memnuniyetinde de tüketici sadakatinde rolü vardır⁴⁵⁸. Sadakat ve aidiyet duygusu düzeyi şehir yaşam memnuniyeti düzeyine yansımaktadır⁴⁵⁹.

Genel olarak satılan mal ve hizmet ile tüketicinin tatmin edilmesi memnuniyetin yolunu açmaktadır⁴⁶⁰. Memnuniyet de satın alma davranışı üzerinden kâra dönüşmektedir. Tüketici memnuniyetine katkı sağlayan sadakat tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak kârlılığa katkı sağlamaktadır. Tüketici

⁴⁵¹ Pantea Foroudi vd. (2018a), "Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect of Website Place", *Journal of Business Research*, 2018, 83, 97-110, p.101.

⁴⁵² Muhammad Ehsan Malik vd., a.g.e., p 129.

⁴⁵³ Yüksel Köksal vd., a.g.e., s.80.

⁴⁵⁴ Sebastian Zenker vd. (2009), a.g.e., p.4.

⁴⁵⁵ Asghar Ghadamzan Jalali vd., "Investigating the Relationship between Brand Equity, Brand Loyalty and Customer's Satisfaction (Case Study: Restaurants in Rasht City)", *Review of European Studies*, 2016, 8, 4, 113-120, p.113.

⁴⁵⁶ Richard L. Oliver, "Whence consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 1999, 63, Special Issue, 33-44, p.33.

⁴⁵⁷ Andrea Insch and Magdalena Florek, "Place Satisfaction of City Residents: Findings and Implications for City Branding", *Towards Effective Place Brand Management*, 2010, 190-204, p.190.

⁴⁵⁸ Richard L. Oliver, a.g.e., p.33.

⁴⁵⁹ Andrea Insch and Magdalena Florek, a.g.e., p.196.

⁴⁶⁰ Mehmet Oztaş vd., "The Relationship of Atmosphere, Satisfaction, and Loyalty: Sample of a Fitness Center", *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 2016, 18, 2, 103-112, p.104.

önceki alışverişinde olumlu kalite algısı kazanmış ise yaşanan olumlu deneyimler sayesinde sadakat gereği satın alma davranışını tekrarlamaktadır. Bu nedenle firmalar sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi kabulle tüketiciyi ömür boyut elde tutma ve bağlama gayreti göstermektedirler⁴⁶¹. Sosyal sorumluluk projeleriyle toplumun yaşam memnuniyetine katkı sağlamaya çalışmaktadırlar. Şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti anlamına gelen şehirdeki genel memnuniyet güven ve devamlılığın işareti olarak kabul edilmektedir⁴⁶². Güven ve devamlılık ise şehir markası sadakatinin şehir sakinlerine sağladığı değerle ifade edilebilir.

Firmaların sosyal sorumluluk projeleriyle toplumun yaşam memnuniyetine katkıda bulunmaları, tüketici memnuniyetini artırmaya çalışmaları, şehir yaşam memnuniyeti endekslerinde şehir sakinlerinin memnuniyetinin ölçü alınması ve bunun için şehir marka değerinin artırılması gayretleri ikinci hipotezi ortaya koymaktadır.

H2: Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

2.2.2. Şehir Markası Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihnindeki varlığı⁴⁶³ ve gücüdür⁴⁶⁴. Farkındalık pazarlama etkinliği ve performansına yönelik kullanılan⁴⁶⁵ bir marka değeri boyutu olup niyet ve marka arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir⁴⁶⁶. Farkındalık tanımı üzerine ilişki geliştirmenin başlangıcı⁴⁶⁷, tüketicinin seçim süreçlerini etkileme⁴⁶⁸, satın alma duygularını uyandırma⁴⁶⁹, tanınma, bilinme gibi farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Aaker (1996) tarafından marka farkındalığı kapsamında marka tanınırlığı, marka aşinalığı, marka hatırlanma düzeyi ve marka adı egemenliğine yer verilmektedir⁴⁷⁰.

⁴⁶¹ Anna Torres and Josep A. Tribo, "Customer Satisfaction and Brand Equity", *Journal of Business Research*, 2011, 64, 1089-1096, p.1092.

⁴⁶² Scott Robinette and Claire Brand with Vicki Lenz, **Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life**, USA, 2001, Hallmark Cards, ISBN 0-07-136414-5, s.17, Eletronic Book (Erişim Tarihi: 01.11.2018).

⁴⁶³ Pantea Foroudi vd. (2018b), a.g.e., p.465.

⁴⁶⁴ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, a.g.e., s.24.

⁴⁶⁵ Jenni Romaniuk vd., "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", *Australasian Marketing Journal*, 2004,12 (3), 70-80, p.70.

⁴⁶⁶ Donald Lehmann vd., "The Structure of Survey-Based Brand Metrics", *Journal of International Marketing 2008, American Marketing Association*, 2008, 16, 4, 29-56, p.57,53.

⁴⁶⁷ Abdullah Okumuş ve Selen Öztürk, "Sosyal Mübadele Teorisi", **Pazarlama Teorileri**. Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk. İstanbul: MediCat Kitapları, 2015, s.26.

⁴⁶⁸ Yıldırım Yıldırım and Kenan Aydın, The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2012, 62, 695-705, p.698.

⁴⁶⁹ Karolina Janiszewska and Andrea Insch, a.g.e., p.11.

⁴⁷⁰ David A. Aaker (1996), a.g.e., s.24.-30.

Marka farkındalığı ilkelerinin şehre uygulanmaktadır⁴⁷¹. Farkındalığın şehre uygulanması durumunda şehir markası farkındalığından söz etmek gerekmektedir. Buna göre şehir markası farkındalığı şehir markasının tüketicinin zihnindeki varlığı ve gücüdür. Şehir markası farkındalığı işlevsel anlamda tüketicinin satın alma duygularını uyandıran ve karar sürecini tetikleyen aşinalık, bilinirlik, hatırlanabilirlik ve tanınırlık düzeyi şeklinde tanımlanabilir. Farkındalık konusundaki aşağıdaki tanımsal yaklaşımlar şehir markası farkındalığına getirilen yukarıdaki tanımsal yaklaşımları destekliyor görünmektedir.

- Farkındalık, satın alma niyetinin oluşmasında güdüleyici olmakta, satın alma eylemi sırasında da olumlu tutumların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır⁴⁷².
- Tüketicideki marka farkındalığı, ürün seçiminde, pazar paylaşımında, perakende satışların ve kâr marjının artmasında olumlu etki yapmaktadır⁴⁷³.
- Tüketicinin bir şehri hatırlaması ve alışveriş listesine eklemesi iş için teklif vermesi anlamına gelmektedir⁴⁷⁴.
- Farkındalık, Latif vd. (2014) tarafından pazar çevresi için kullanılan bir kavramdır⁴⁷⁵.

Şehir markası farkındalığı bireyin farkındalık üzerinden geçmişle, mevcut durumla ve gelecekle ilişki kurması nedeniyle önemlidir⁴⁷⁶. Farkındalığın içindeki tanınırlık durumu bazen şehir markasının yalın olarak tanımlanmasına da yansımaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından şehir markasını “şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel, toplumsal ve doğal özellikleriyle”, “diğer şehirlerden farklı olan” ve kendine has “gelişim – tanınma – imaj projesi” şeklinde tanımlanmaktadır ve “tanınma” kavramı kullanılmaktadır⁴⁷⁷. Şehrin tanınırlık ve bilinirliğini sağlamak için simgeler belirlenmekte ve bununla şehrin kültürel, siyasi ve ticari gelişmesi yolunda markalaşma tercih edilmektedir⁴⁷⁸. Bilinirlik ve tanınırlık gibi alt boyutlarının önemsenmesi nedeniyle şehir markası farkındalığının şehir marka değeri içinde çok önemli bir boyut olduğu değerlendirilmektedir.

Şehir markasının farkındalığının etkileri aşağıda incelenirken içerik olarak İslamoğlu (2013) tarafından belirlendiği şekliyle marka farkındalığı altında tanınma

⁴⁷¹ Linda Forristal and Xinran Y. Lehto, “Place Branding with Native Species: Personality as a Criterion”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, 5, 3, 213–225, p.215.

⁴⁷² Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.194.

⁴⁷³ Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.194.

⁴⁷⁴ David A. Aaker (1996), a.g.e., s.25.

⁴⁷⁵ Wasib Latif vd., “Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model”, *International Journal of Business and Entrepreneurship*, 2014, 4, 1, 69-82, p.70.

⁴⁷⁶ Jenni Romaniuk vd. (2004), a.g.e., p.70.

⁴⁷⁷ Mutlu Yüksel Avcılar ve Ergün Kara, a.g.e., s.81.

⁴⁷⁸ Yaylagül Ceran, “Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2013, 5, 1, 537-547, s.538.

ve bilinme düzeyi, hatırlanma düzeyi, aşinalık ve vaat alt boyutları göz önünde bulundurulacaktır⁴⁷⁹. İslamoğlu, marka değerini genelde marka gücü olarak ifade etmektedir. Güçlü markalardan ve çıktıklarından bahsedilmektedir⁴⁸⁰. Güç sözcüğü şehir markası etkileri bakımından daha anlamlı görünmektedir.

2.2.2.1. Şehir Markası Farkındalığının Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi

Aaker'in (1996) görüşlerinden yola çıkarak şehir markası farkındalığı, şehir pazarlamasında tüketici zihninde şehrin varlığı ve gücünü tespit etme yönünde kullanılan bir marka değeri boyutudur⁴⁸¹. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkin ve iyi bir performansın tüketici zihninde yer edindiği, seçim süreçlerini etkilediği, satın alma duygularını uyandırdığı⁴⁸² ve bu durumun kâr payını artırdığı ileri sürülmektedir⁴⁸³. Buna göre şehir markası farkındalığı sayesinde şehir sakinlerinin kârdan pay almasının tatmin yolunu açacağı varsayılmaktadır.

Marka farkındalığı, ürün satın alındığında tüketicisini tatmin eden ürün demetinin vaadidir⁴⁸⁴. Tüketiciyi tatmin eden ürün demeti tüketici tatmini ve hatırlanma düzeyi ile ilişki kurmak durumundadır. Şehir ve şehrin ürünleri üzerine hatırlanma düzeyi yüksek ve pazar payı iyi durumda ise bundan en başta yararlananlar şehir sakinleridir. Hatırlanma ile alışveriş listesine girmeyi başaran şehir ve ürünlerinin lehine gelişen durum sayesinde şehir sakinlerinin şehirleriyle onur duymaları, tatmin bakımından doyuma ulaşmaları beklenmektedir.

Araştırmalara göre tatmin farkındalık boyutlarından bilinme duygusunu, hatırlanma ve aşinalık düzeyini olumlu yönde etkilerken⁴⁸⁵, farkındalık bir marka değeri bileşeni olarak tüketiciyi tatmin etme gücüne hizmet etmektedir. Tüketici açısından ürün veya hizmetin diğer rakiplerin ürün veya hizmetlerinden ayrılmasına yardımcı olmaktadır⁴⁸⁶. Farkındalık ne kadar yüksek olursa şehir marka gücüne katkısı o derece yüksek gerçekleşmektedir⁴⁸⁷. Farkındalık faktörü altındaki tanınma, bilinme, hatırlanma, vaat ve ad egemenliği ile tatmin arasında pazarlama sürekliliği

⁴⁷⁹ Ahmed Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

⁴⁸⁰ Melih Torlak, a.g.e., s.58.

⁴⁸¹ David A. Aaker (1996), a.g.e., s.24.

⁴⁸² Karolina Janiszewska and Andrea Insch, a.g.e., p.11.

⁴⁸³ Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.194.

⁴⁸⁴ Lisa Wood, "Brands and Brand Equity: Definiyion and Management", *Management Decision*, 2000, 38/9, 662-669, p.664.

⁴⁸⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

⁴⁸⁶ Mar Gomez vd., a.g.e., p.3.

⁴⁸⁷ Pantea Foroudi vd. (2018b), a.g.e., p.465.

açısından ilişki kurulmakta⁴⁸⁸ ve bunlar bir bütün olarak tatminle ilişkilendirilmektedir⁴⁸⁹.

Literatürden yola çıkarak şehir markasının en önemli çıktısının tatmin edilmiş tüketici olduğu⁴⁹⁰ ileri sürülebilir. Bu bilgiler eşliğinde aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

H3: Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkiler.

2.2.2.2. Şehir Markası Farkındalığının Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi

Farkındalık markanın tanınması, bilinmesi ve hatırlanmasını içeren ve marka bilincini ifade eden bir kavramdır. Marka bilinci ile mutluluk arasında olumlu ilişki kurulmaktadır⁴⁹¹. Sung ve Cambell'e (2009) göre marka vaadinin üç öncülü vardır: Birincisi memnuniyet, ikincisi alternatif, üçüncüsü yatırımdır⁴⁹². Yazarlara göre vaat düzeyi marka memnuniyet düzeyine eşlik etmektedir. Vaat yukarıda ifade edildiği üzere farkındalık alt boyuttur. Marka vaadi yüksek düzeyde ise memnuniyet ve yatırım düzeyi de araştırmalara göre yüksek gerçekleşmektedir⁴⁹³. Bu bilgilere göre farkındalığın memnuniyeti, memnuniyet düzeyinin yatırım duygusunu etkilediği düşüncesi oluşmaktadır. Diğer taraftan Sung ve Cambell'e göre uzun vadeli tüketici – marka ilişkileri açısından memnuniyet önemlidir. Çelikkol'a (2017) göre ise marka memnuniyetinin oluşabilmesi için marka bilgisi bir ihtiyaçtır⁴⁹⁴. Marka bilgisi marka farkındalığının alt boyutu kabul edildiğine göre gerçekte memnuniyet üzerine etkili olan marka farkındalığıdır.

Konu şehir markası farkındalığı olduğunda başta şehir sakinleri olmak üzere tüketicilerin pratikte aldıkları hizmetleri farkındalık düzeyiyle ilişkilendirdikleri fikri oluşmaktadır. Alanda yapılan araştırmalara göre verilen hizmetlerinin farkında olduğunda şehir sakinlerinin memnuniyetlerinin arttığı; çevresel farkındalık, politik ve sosyal farkındalık gibi farkındalıkların çevre memnuniyeti, pazar memnuniyeti, park ve bahçe memnuniyeti, arsa hizmetleri memnuniyeti gibi yaşamı ilgilendiren memnuniyet alanlarına yansıdığı belirtilmektedir⁴⁹⁵. Hizmet kalite boyutuyla ilgili bir

⁴⁸⁸ Yongjun Sung and W. Keith Cambell , "Brand Commitment in Consumer – Brand Relationship: An Investment Model Approach". *Journal of Brand Management*, 2009, 17, 97-113, p.110.

⁴⁸⁹ Lisa Wood, a.g.e., p.664.

⁴⁹⁰ Melih Torlak, a.g.e., s.58.

⁴⁹¹ Aysel Erciş vd. (2013), "Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2013, 27, 2, 21-41, s.25.

⁴⁹² Yongjun Sung and W. Keith Cambell, a.g.e., p.98.

⁴⁹³ Yongjun Sung and W. Keith Cambell , a.g.e., p.109.

⁴⁹⁴ Şimal Çelikkol, "Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma", *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, 12, 271-301, s.276.

⁴⁹⁵ Tanveer Abbas vd., a.g.e., p.94, 97.

değişken olmakla birlikte pratikte şehir markası farkındalığını artırdığı ve bunun da memnuniyete yansıdığı bilgisi değerli bulunmaktadır. Farkındalık olmadan satılan veya satın alınan ürün ve hizmetlerin tüketici memnuniyeti üzerine beklenen etkiyi yapıp yapmayacağı tartışma konusudur⁴⁹⁶. Poranki (2015) tarafından marka farkındalığının tüketici memnuniyetini doğrudan etkilediği ileri sürülmekte, bu nedenle ürünün aylar öncesinden tanıtıldığı iddia edilmektedir. Yazarın araştırma sonucuna göre farkındalık düşük ise memnuniyet düşük, farkındalık yüksek ise memnuniyet seviyesi de yüksek çıkmaktadır⁴⁹⁷. Farkındalığın artması ile memnuniyetin arttığı bilgisi ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

H4: Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

2.2.3. Şehir Markası Algılanan Kalitesi

Algılanan kalite marka değerinin bir bileşenidir⁴⁹⁸. Genelde markanın üstünlüğü veya mükemmelliği üzerine tüketicinin yargısı olarak tanımlanmaktadır⁴⁹⁹. Tüketici istek ve ihtiyaçları için “kalite, hizmet ve fiyat”⁵⁰⁰ faktörlerinin uyumu ve tüketiciye uygunluğu önemlidir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları birey olarak kişisel değerleri ifade etmektedir.

Algılanan kalite tüketici değer algısı, diğer bir ifadeyle para değer algısıdır⁵⁰¹. Buna göre algılanan şehir marka kalitesi tüketici değer algısı veya para değer algısı olarak anlaşılmaktadır. Tüketici algısında kalite algısı oluşmamışsa marka değerinin olumsuz yönü ortaya çıkmış demektir⁵⁰². Algılanan şehir marka kalitesinden söz edebilmek için her şeyden önce kalite algısının oluşması gerekmektedir. Kalite algısı için de olumlu deneyimlerin yaşanması gerekmekte ve marka değeri bakımından tüketici kalite algısını destekleyen olumlu deneyimlere ihtiyaç duyulmaktadır⁵⁰³.

Algılanan kalite ürünün satın alınmasını gerektiren nedenler, ürün farkındalığı, ürün konumlandırması ve kalite-fiyat uygunluğundan oluşmakta; bunlardan ürünün satın alınmasını sağlayan nedenler ise ürünün özellikleri, performansı, güvenilirliği ve hizmet düzeyi şeklinde gösterilmektedir⁵⁰⁴. Algılanan kalitenin içeriği konusunda İslamoğlu (2013) tarafından marka satın alma nedenlerine, marka ürün özelliklerine,

⁴⁹⁶ Kameswara Rao Poranki, “The Impact of Brand Awareness on Customer Satisfaction: A Case Study of Godfrey Phillips India Limited, India”, *Research Journal of Social Science & Management*, 2015, 05, 1, 38-44, p.38.

⁴⁹⁷ Kameswara Rao Poranki, a.g.e., p.38, 43.

⁴⁹⁸ Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.194.

⁴⁹⁹ Mar Gomez vd., a.g.e., p.3.

⁵⁰⁰ İsmet Mucuk (2017), a.g.e., s.5.

⁵⁰¹ Asli D.A. Tasci, “Testing the Cross-Brand and Cross-Market Validity of a Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Model for Destination Brands”, *Tourism Management*, 2018, 65,143-159, p.144.

⁵⁰² Mine Yeniçeri Alemdar, a.g.e., s.231.

⁵⁰³ Mine Yeniçeri Alemdar, a.g.e., s.232.

⁵⁰⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

marka farklılık ve üstünlüklerine, marka performansına, marka ürün güvenirliliği ve marka ürün konumlandırmasına yer verilmektedir. Aşağıda belirtileceği üzere literatüre göre algılanan kalite genel olarak tatmin ve yaşam memnuniyetini etkilemektedir. Şehir markası algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi bu içerik doğrultusunda incelenecektir.

2.2.3.1. Şehir Markası Algılanan Kalitesinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi

Literatür araştırmasına göre algılanan kalite şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Tatmin algılanan bir durumdur⁵⁰⁵. Şehir pazarlamasında algılanan kalite tatmin ve yaşanan yerin kalitesi⁵⁰⁶, tatmin ve hizmet sektörü, tatmin ve şehirde yaşayanların bireysel karakterleri arasında kurulan olumlu ilişkilerle ilgili bir kavramdır⁵⁰⁷. Algılanan kalite marka değeri içinde temel esaslardan biri olup marka oluşturma sürecinde göz önünde tutulması gereken önemli bir marka değeri boyutudur⁵⁰⁸. Algının olumluluğu veya olumsuzluğu söz konusudur. Lujun Su vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırma sonucu olumlu algıların şehir sakinlerinin tatminini artırdığını göstermektedir⁵⁰⁹. Gonzales vd. (2017) göre algılanan kalite tatmin duygularını olumlu yönde etkilemektedir⁵¹⁰.

Şehir markası algılanan kalitesi konusuna literatürde daha çok turizm araştırmaları yardımcı olmaktadır. Tüketici algıları genelde birbirine benzemekle birlikte şehir sakinlerinin algıladıkları şehir kalitesi ile turizm üzerine ziyaretçilerin algıları arasında beklentiler nedeniyle farklılıkların olabileceği tahmin edilmektedir. Her iki tüketici kitlesi arasında beklentilerin farklı olabileceği düşüncesine rağmen değer algıları bakımından beklentilerin orta noktada bulunduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre tüketici değer algısı veya para değeri algısı ortak noktadır ve algılanan kalite yaklaşımı değer algısıyla paralellik arz etmektedir. Destinasyonlar konusunda yapılan araştırmalarda algılanan kalitenin turist tatminini olumlu yönde etkilediği belirtilmekte⁵¹¹, özellikle gençler arasında algılanan kalitenin destinasyon tatmininin oluşumunda etkili olduğu ifade edilmektedir⁵¹². Yapılan bir araştırmada turizmin geleceği konusunda kalite ile tüketici tatmini konusunda ilişki

⁵⁰⁵ Xuehuan He vd., "Destination Perceptions, Relationship Quality, and Tourist Environmentally Responsible Behavior", *Tourism Management*, 2018, 28, 93-104, p.94.

⁵⁰⁶ Antonio Joaquim Araujo Azevedo vd., a.g.e., p.107, 116.

⁵⁰⁷ Dimitri Potapov vd., "Happiness and the City: An Empirical Study of the Interaction between Subjective Well-Being and City Satisfaction", *Journal of Place Management and Development*, 2016, 9, 3, 313-330, p.313.

⁵⁰⁸ Mar Gomez vd., a.g.e., p.3.

⁵⁰⁹ Lujun Su vd., a.g.e., p.181.

⁵¹⁰ Jose Alberto Martinez Gonzalez vd., a.g.e., p.446.

⁵¹¹ Xuehuan He vd., a.g.e, p.96.

⁵¹² Jose Alberto Martinez Gonzalez vd, a.g.e., p.452.

kurulmaktadır⁵¹³. Bu ilişki şehir algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini konusunun önemini ortaya koymaktadır.

Genel olarak algılanan kalite tüketici yargısı ve markanın üstünlüğünü ifade etmektedir⁵¹⁴. Araştırmalara göre olumlu deneyim parasal değer algısına, parasal değer algısı da tüketici tatminine olumlu katkı sağlarken⁵¹⁵, olumlu şehir algısı şehir sakinlerinin şehir tatminini artırmaktadır⁵¹⁶. Olumlu şehir kalite algısı bazen ürün özellikleri üzerinden⁵¹⁷, bazen beklentilerin ziyaret sırasında karşılanmasındaki performans üzerinden⁵¹⁸, bazen verilen hizmetler⁵¹⁹ ve bazen de artan güven üzerinden oluşmaktadır⁵²⁰. Bu bilgiler ışığında olumlu bir kalite algısının tatmini olumlu bir şekilde etkileyeceği yönünde aşağıdaki araştırma hipotezi oluşmuştur.

H5: Şehir markasının algılanan kalitesi şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu etkiler.

2.2.3.2. Şehir Markası Algılanan Kalitesinin Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi

Genel olarak kalite tüketici tutum ve davranışlarına yansıyan ve yer memnuniyetini etkileyen bir olgudur⁵²¹. Yer, şehirle ilişkili olarak ürün özellikleri itibarıyla sadece bir ürün değil, üründen çok daha fazla anlam ifade etmekte ve hatıralara eşlik ederek mutluluk kaynağı olmaktadır⁵²². Şehirde yaşam noktasında mutluluk şehir yaşam memnuniyeti olarak ele alınmaktadır. Tüketici değer algısı şehir ortamında oluşmakta, yer ürüne, ürün de yere tüketici memnuniyeti açısından eşlik etmektedir. Tüketici memnuniyetine etki eden pek çok faktörün olduğu belirtilmektedir⁵²³. Tüketiciyi etkileyen kültürel, ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal faktörler söz konusudur⁵²⁴.

Tüketici tarafından algılanan kalitenin alt boyutlarından biri de ürünün satın alınma nedenidir. Marka satın alma nedenleri pazarlamacıların üzerinde

⁵¹³ Zeynep Özgüner ve Mustafa Uçar, a.g.e., s.332.

⁵¹⁴ Mar Gomez vd., **a.g.e.**, p.3.

⁵¹⁵ Asli D.A. Tasci, a.g.e., p.144.

⁵¹⁶ Lujun Su vd., a.g.e., p.181.

⁵¹⁷ Juan Miguel Alcantara-Pilar vd., "The Antecedent Role of Online Satisfaction, Perceived Risk Online, and Perceived Website Usability on the Affect towards Travel Destinations", **Journal of Destination Marketing & Management**, 2018, 9, 20-35, p.21.

⁵¹⁸ Peggy Goovaerts vd., a.g.e., p.193.

⁵¹⁹ Ida Vajcnerova vd., a.g.e., p.719.

⁵²⁰ Aysel Erciş vd. (2012), "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Lepurchase Intentions", **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 2012, 58, 1395-1404, s.1402.

⁵²¹ Andrea Insch and Magdalena Florek, a.g.e., p.196.

⁵²² Ebru Gökagiller ve Zeynep Arslan, a.g.e., s.243.

⁵²³ J.J. Rivera, E. Bigne and R. Curras-Perez, "Effects of Corporate Social Responsibility Perception on Consumer Satisfaction with the Brand", **Spanish Journal of Marketing –ESIC**, 2016, 20, 104-114, p.105.

⁵²⁴ J.J. Rivera vd., **a.g.e.**, p.105-106.

yoğunlaştığı en önemli konulardan biridir. Tüketicinin markayı satın almasını gerektiren nedenler olmalıdır ve bu nedenler tüketici tatminini esas almalıdır. Kaliteli ürün çıktısı tatmin olarak değerlendirilirken satın alınan ürünün genel memnuniyete katkısı tartışmalı bir konu olarak bir kenara bırakılmaktadır⁵²⁵. Satın alınan ürünün çıktısından öte satın alma nedenleri şehir marka değeri açısından daha kıymetlidir. Tüketici değer algısı satın alma nedenlerinden biridir.

Tasci (2016) tarafından geliştirilen modelde algılanan kalite, tüketici değerini (para değer algısını) desteklemekte, tüketici değeri de memnuniyeti desteklemektedir⁵²⁶. Vargas-Sa'nchez vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada ise şehir sakinlerinin genel memnuniyetiyle algılanan turizm etkileri arasında doğrudan ilişki bulunduğu bilgisi aktarılmaktadır⁵²⁷. Yapılan araştırmalara göre şehrin ürün kalite algısı şehir sakinlerinin tatminine katkı sağlamaktadır⁵²⁸. Literatürde ürün kalite algısının bağımsız değişken olduğu yerde şehir sakinlerinin memnuniyeti bağımlı bir değişken olarak incelenmektedir⁵²⁹.

Pazarlamada yaşam memnuniyetiyle yaşam kalitesi arasında sıkı bir ilişki kurulmakta ve bazen yaşam memnuniyeti yaşam kalitesi olarak ele alınmaktadır⁵³⁰. Anteonio vd. (2013) tarafından algılanan yaşam kalitesi ve yaşanılan yer arasında ilişki kurulmakta, şehir sakinlerinin yaşam kalitesi ile algılanan mutluluğun ölçümüne odaklanılmakta ve algılanan mutluluğun çekim gücünün bulunduğu sonucuna varılmaktadır⁵³¹. Tasci vd.'ne (2016) göre algılanan mutluluk tüketici memnuniyetini desteklemekte⁵³², memnuniyet de kalite algısını desteklemektedir⁵³³. Bu durumda algılanan mutluluk ile yaşam memnuniyeti ilişkisinde iki yönlü bir ilişki aramak gerekmektedir.

Birinci ilişki marka değeri içinde algılanan şehir kalitesinin yaşam memnuniyetini etkilediği üzerinedir. Araştırmalarda genel tüketici memnuniyetinin öncüllerinden biri marka değeri içinde algılanan kalite olup algılanan kalitenin tüketici memnuniyetini doğrudan etkilediği belirtilmektedir⁵³⁴. Markanın, marka bilincindeki tüketicinin yaşam memnuniyeti düzeyine yansıdığı, yüksek kaliteli ürünlere sahip olmanın yaşam memnuniyetini artırdığı aktarılmakta, yaşam memnuniyeti veya bazı yazarların ele aldığı şekliyle yaşam kalitesi tüketici tarafından subjektif ve küresel

⁵²⁵ Ida Vajcnerova vd., **a.g.e.**, p.719.

⁵²⁶ Asli D.A. Tasci, **a.g.e.**, p.144.

⁵²⁷ Lujun Su vd., **a.g.e.**, p.181.

⁵²⁸ Yongge Niu, DONG Lily C., NIU Yixuan and DENG Fumin, "Resident – Defined Measurement Scale for a City's Products", **Landscape and Urban Planning**, 2017, 167, 177-188, p.186.

⁵²⁹ Yongge Niu vd., **a.g.e.**, p.187.

⁵³⁰ Tanveer Abbas vd., **a.g.e.**, p.98.

⁵³¹ Antonio Joaquim Araujo Azevedo vd., **a.g.e.**, p.107, 116.

⁵³² Asli D.A. Tasci, **a.g.e.**, p.144.

⁵³³ Xuehuan He vd., **a.g.e.**, p.96.

⁵³⁴ Claes Fornell vd., **a.g.e.**, p.9.

kriterlere göre değerlendirilmektedir⁵³⁵. Şehir pazarlama stratejisi olarak şehir markalamasında şehir sakinlerinin yaşam kalitesine yansıyan ürünler sosyal, ekonomik ve kültürel ürünlerdir. Bu ürünlerin marka değeri ve kalitesi şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine veya yaşam kalitesine olumlu katkıda bulunmaktadır.

İkinci ilişki şehir yaşam memnuniyetinin algılanan şehir kalitesini olumlu etkilediği düşüncesinde aranmaktadır. Şehir pazarlaması sayesinde gelir elde edilmekte ve elde edilen gelir sayesinde yaşam kalitesini artıran şehir sakinlerinin şehrin kalite algısını yükseltme çabasına girecekleri düşünülmektedir. Şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti ve turizme katkısı üzerine araştırma yapan Woo vd. (2015) tarafından şehir sakinlerinin kalite algısının bir taraftan kendi yaşam memnuniyetlerini, diğer taraftan da turizmin gelişmesini desteklediği belirtilmektedir⁵³⁶. Yazarlara göre algılanan kalite insan yaşamını kuşatan sağlık, güvenlik ve refah gibi imkân ve materyallerle kuşatılmıştır. Algılanan kalite ekonomik sosyal ve duygusal değerler üzerine oturmakta, tüketici satın aldığı ürün ve hizmette bu çerçevede kalite aramaktadır. Kaliteli ürün ve hizmetin satın alınması deneyimiyle oluşan memnuniyet yeniden satın alma niyetini etkilemektedir. Şehir pazarlamasının bir parçası olarak turizm şehir sakinlerine ekonomik fayda ve istihdam sağlamaktadır. İş bulan ve sektörde çalışan halk gelir elde etmekte ve toplum içinde refah seviyesini artırmaktadırlar. Sosyal Değişim Teorisine göre ekonomik kazanç sağlayan şehir sakinleri turizmin gelişmesinden memnun olurken turizmi desteklemektedirler⁵³⁷.

Algılanan şehir kalitesi ve şehir yaşam memnuniyeti arasındaki iki yönlü ilişkide şehir ürün olarak mutluluk kaynağıdır. Alanda yapılan araştırmalarda tüketici için ürünün sadece bir ürün değil, aynı zamanda hatıralarla zenginleşen mutluluk kaynağı olduğu belirtilmektedir⁵³⁸. Algılanan kalite yaşam memnuniyetine hizmet ederken, yaşam memnuniyetine sahip mutlu bireyler marka ürünü daha kaliteli bulmakta ve haz duymaktadırlar⁵³⁹. Marka ürün veya hizmet tüketiciye daha güvenli gelirken tüketici markalı ürün veya hizmetin başarılı performansından memnuniyet duymaktadır⁵⁴⁰. Bu tespitlerden hareketle tezde algılanan şehir kalitesinin tüketici olarak şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini artırdığı bilgisi aşağıdaki araştırma hipotezine götürmektedir.

⁵³⁵ Tanveer Abbas, **a.g.e.**, p.97-98.

⁵³⁶ Eunju Woo vd., **a.g.e.**, p.85, 88, 93.

⁵³⁷ Eunju Woo vd., **a.g.e.**, p.86-87, 94.

⁵³⁸ Ebru Gökağiller ve Zeynep Arslan, **a.g.e.**, s.243.

⁵³⁹ Yüksel Köksal vd., **a.g.e.**, s.73, 79.

⁵⁴⁰ Peggy Goovaerts vd., **a.g.e.**, p.193.

H6: Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

2.2.4. Şehir Markası Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicinin hafızasında taşıdığı anlam ve markaya ilişkin bağlantılar şeklinde tanımlanmaktadır⁵⁴¹. Çağrışım, bir düşünce, görüntü ve hatırlama durumunu ifade etmektedir. Şehrin ürün olarak çağrışımı deneyim, duygu, imaj ve imaj bilinci gerektirmektedir⁵⁴². Marka çağrışımı pazarlama alanında markaya karşı olumlu his ve tutumları geliştirmek için kullanılmakta⁵⁴³, tüketiciye marka araştırmasında ve bilgi almasında yardımcı olmakta ve onun satın alma niyetine destek vermektedir⁵⁴⁴. Marka çağrışımı tüketici tarafında gerçekleşmekte ve marka değerine dönüşmektedir⁵⁴⁵. Tüketici zihninde etkisi bulunmaktadır⁵⁴⁶. Bu nedenle marka adı tüketici zihnindeki çağrışımlar üzerine inşa edilmektedir.

Marka değeri açısından çağrışımlar önemlidir ve büyük oranda tüketici zihnindeki marka değerini çağrışımlar belirlemektedir⁵⁴⁷. Aaker'e (1996) göre tüketici pek çok marka arasında genel olarak sadece bir markayı hatırlamaktadır⁵⁴⁸. Marka çağrışımları kapsamında incelenen marka kimliği, kişiliği ve imajı gibi konular marka değeri açısından fonksiyonellik taşımakta ve marka çağrışımlarının alt boyutu olarak gösterilmektedir⁵⁴⁹.

Marka çağrışımları ürünle ilgili olan ve olmayan nitelikler, sembolik yararlar, deneysel yararlar, işlevsel yararlar ve tutumlar şeklinde sıralanmaktadır⁵⁵⁰. Keller'in marka çağrışımını, marka imajı altında incelediği, Aaker'in ise her iki kavramı da ayrı tuttuğu aktarılmaktadır⁵⁵¹. İslamoğlu'na (2013) göre marka çağrışımları ürün nitelikleri ve faydası, tüketim uygunluğu, marka kişiliği, marka kimliği ve marka

⁵⁴¹ Yavuz Yıldız, "Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma", *The Sport Journal*, 2016, 56, (19), 1-13, s.4.

⁵⁴² Teoman Duman vd., "The Role of Affective Factors on Brand Resonance: Measuring Customer-Based Brand Equity for the Sarejeva Brand", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 8, 359-372, p.362.

⁵⁴³ Dursun Yener, "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", 2013, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May/Mayıs 2013, 89-103, s.89.

⁵⁴⁴ Tser-Yieth Chen vd., "Factors Influencing Brand Association", *African Journal of Business Management*, May 2013, 7(19), 1914-1926, p.1914.

⁵⁴⁵ Walfried Lassar, Banwari Mittal and Arun Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing* 1995, 12, 4, 11-19, p.11.

⁵⁴⁶ S.Lakshmi and Dr. V. Kavida, , "Impacts of Brand Equity on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Air Conditioners in Chennai", *International Journal of Innovative Research & Development*, 2016, 5, 3, 261-266, p.262.

⁵⁴⁷ David Aaker (1996), a.g.e., s.39.

⁵⁴⁸ David Aaker (1996), a.g.e., s.29.

⁵⁴⁹ Leslie Chernatony ve Francesta Riley Dall'Olmo, "Modelling the Components of the Brand", *European Journal of Marketing*, 1998, 32, 11/12,1074-1090, p.1076.

⁵⁵⁰ Dursun Yener, a.g.e., s.96.

⁵⁵¹ Dursun Yener, a.g.e., s.89.

imajını kapsamaktadır⁵⁵². Erciş vd.'ne (2013) göre marka çağrışımı ile hayattan zevk alma ve mutluluk arasında ilişki söz konusudur⁵⁵³. Aşağıda marka çağrışımlarının şehir tatmini ve yaşam memnuniyetine etkileri incelenirken ürün faydası, marka kimliği ve kişiliği ile imaj alt boyutları göz önünde tutulmaktadır.

2.2.4.1. Şehir Markası Çağrışımlarının Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatminine Etkisi

Pazarlama bilimindeki yeri itibariyle marka genel olarak tüketici zihninde anlam ve çağrışımlar etiketidir⁵⁵⁴. Çağrışımlar gerçeklik derecesi çok fazla araştırılmaksızın tüketici zihninde etkili olmaktadır ve dolayısıyla şehir pazarlamasında önemlidir. Tüketici zihninde çağrışım olarak duygular, inançlar, izlenim ve düşünceler ile ürün imajı gibi soyut özellikler bulunmakta⁵⁵⁵ ve duygusal çağrışımlarla birlikte psikolojik çağrışımlar yer almaktadır⁵⁵⁶. Şehir marka çağrışımı tüketicinin şehir hakkındaki bilgileri, hisleri ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır⁵⁵⁷.

Marka çağrışımları alt boyutlarından biri imajdır⁵⁵⁸. İmajın etkisi göz önünde bulundurulduğunda marka çağrışımına genellenebilecek bir güce sahip olduğu değerlendirilmektedir. İmajın olumlu olması durumunda olumlu çağrışım, olumsuz olması durumunda olumsuz çağrışımın olması doğaldır. Tüketici zihnindeki olumlu imaj tüketici tatminini etkilemektedir⁵⁵⁹. İmaj gibi şehir marka çağrışımları olarak ele alınan diğer boyutların da şehir sakinlerinin tatmin duygularını etkilediği düşünülmektedir. Genel olarak marka çağrışımları tüketici zihninde ürün veya hizmete yönelik bir öncül olarak kabul edilmektedir⁵⁶⁰. Buna göre şehir markası çağrışımlarını tüketici tatmin duygularıyla ilişkilendirmek anlamlı görünmektedir.

Şehrin çağrışımı şehirle kurulan olumlu ilişkilerle, olumlu his ve tutumlarla bağlantılıdır⁵⁶¹. Şehrin doğal güzellikleri, iklimi, kültürel çeşitliliği ve etkinlikler, alışveriş imkânları, atmosferi ve alınan hizmetler gibi çeşitlilikleri, boş vakitlerin geçirildiği yerler, iş fırsatları ve maliyet gibi özellikleri şehir sakinlerinin tatmini ile ilişkilendirilmektedir⁵⁶². Foroudi vd.'ne (2018) göre diğer şehirlerle karşılaştırıldığında

⁵⁵² A.Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

⁵⁵³ Aysel Erciş vd. (2013), a.g.e., s.30.

⁵⁵⁴ Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca, a.g.e., s.115.

⁵⁵⁵ Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca, a.g.e., s.117.

⁵⁵⁶ Yaylagül Ceran, a.g.e., s.542.

⁵⁵⁷ Xu Chen, "Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network Analysis Methods", Chemson University Tiger Prints, 2010, p.1, **Degree Doctor of Philosophy**, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1005.1475&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 25.04.2019).

⁵⁵⁸ A. Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

⁵⁵⁹ Şimal Çelikkol, a.g.e., s.276.

⁵⁶⁰ Pantea Foroudi vd. (2018b), a.g.e., p.464.

⁵⁶¹ Dursun Yener, a.g.e., s.90.

⁵⁶² Sebastian Zenker and Natascha Rütter, "Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Prand Attitude on Positive Citizen Behavior", **Cities**, 2014, 38, p.11-17.

şehrin tanınması ve sevilmesi, bazı özelliklerinin hızla akla gelmesi, şehre ilişkin duyulan güven ve gurur marka değeri içinde marka çağrışımlarını ifade etmektedir. Marka değeri içinde marka çağrışımları tüketici zihninde yer aldığına göre şehir sakinlerinin zihninde de şehir markası çağrışımları olumlu bir şekilde yer almalıdır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

H7: Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkiler.

2.2.4.2. Şehir Markası Çağrışımlarının Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi

Şehir markası çağrışımlarının özellikle şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti üzerine etkisi incelenirken ürün faydasının, markanın kimlik, kişilik ve imaj alt boyutlarının göz önünde tutulmasında fayda görülmektedir. Şehir pazarlamasında marka çağrışımları tüketici hafızasında ifade ettiği anlam ve bağlantılarla⁵⁶³ olumlu his ve tutumlarla⁵⁶⁴ satın alma niyetini desteklemektedir⁵⁶⁵. Satın alma niyetini desteklemesi nedeniyle de tarihi ve doğal güzellikler, etkinlikler, alt yapı, üstyapı ve alışveriş merkezleri gibi şehrin pazarlanabilir özelliklerinin tüketiciyi memnun etmesi istenmektedir⁵⁶⁶. Marka çağrışımları marka değeri ifade etmekte ve tüketici zihninde etkili olmaktadır⁵⁶⁷. Bu özellikleriyle bir taraftan üretici ve diğer taraftan tüketici olan şehir sakinleri için şehrin pazarlanabilir özellikleri zihinlerde yer tutması istenen bir durumdur. Çağdaş pazarlama yaklaşımında çalışanın ve tüketicinin memnuniyeti öne çıkarılmaktadır⁵⁶⁸. Şehir sakinlerinin üreticilik ve tüketicilik rollerinin bulunması şehrin pazarlanabilirliği üzerine şehirdeki yaşam memnuniyetinin sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Şehir pazarlaması açısından tüketiciye daha yüksek değerde mal ve hizmet sunabilmek için tüketici zihninde nelerin yaşandığı; neyin görülüp neyin işitildiği, neyin hissedildiği, neyin öğrenildiği ve neyin nasıl algılandığı bilgisine ihtiyaç vardır⁵⁶⁹. Tüketici zihninde oluşan ürün seti⁵⁷⁰ ürünün yorumlanıp anlamlandırılmasına⁵⁷¹, olumlu veya olumsuz karar alma niyet ve davranışlara sevk

⁵⁶³ Yavuz Yıldız, a.g.e., s.4.

⁵⁶⁴ Dursun Yener, a.g.e., s.90.

⁵⁶⁵ Tser-Yieth Chen vd., a.g.e., p.1914.

⁵⁶⁶ Cihat Polat, "Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, 10, 1-2, 231-258, s.238.

⁵⁶⁷ S.Lakshmi and V. Kavidaa.g.e., p.262.

⁵⁶⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, a.g.e., s.291.

⁵⁶⁹ Matthew Tingchi Liu vd., a.g.e., p.193.

⁵⁷⁰ Kevin So vd., "The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness", **Tourism Management**, 2017, 59, 640-651, p.642.

⁵⁷¹ Okan Başpınar, a.g.e., 2015, s.20.

etmektedir⁵⁷². Araştırmalarda başta şehrin marka kimliği olmak üzere şehrin marka çağrışımlarının memnuniyetle sonuçlanacak, şehir sakinlerinde aidiyet duygusunu güçlendirecek olumlu ve uyumlu yorum, fikir ve hislerin oluşmasına ihtiyaç olduğu belirtilmektedir⁵⁷³.

Dünyada şehirlerin pazarlanmasında neşeli, coşkulu, âşık, samimi gibi yaşam memnuniyetini anlatan kavramların kullanıldığı görülmektedir⁵⁷⁴. Şehirde yaşam memnuniyetinin merkezinde insan, başka bir anlatımla şehir sakini bulunmaktadır. Şehir sakini şehrin kişiliğinin de merkezinde yer almakta, şehir dışındaki hedef kitleler için imajın bir parçası olmaktadır. İmaj ise şehir pazarlamasında inanç, izlenim ve fikirlerin toplamı olup oluşturduğu zihindeki çağrışımlar ile ürün belirleme özelliği ve önemine sahiptir⁵⁷⁵.

Marka çağrışımlarının tüketici zihnine işlenişinde toplum veya topluluk yönelimi ve tüketici ilgisi gibi faydalı araçların kullanıldığı belirtilmektedir⁵⁷⁶. Tüketici bir birey olarak sosyal kimliğini koruma ve devam ettirme eğilimindedir⁵⁷⁷. Buna göre şehir sakini ürün olarak şehirden faydalanmak suretiyle şehirle birlikte yaşamını sürdürme ve mutlu olma eğiliminde olması beklenmektedir. Araştırmalarda marka ürünün tüketiciler arası benzerlikler kurarak sosyal fayda, imaj ve kültürel bir anlam oluşturduğu belirtilmektedir⁵⁷⁸. Çağdaş pazarlama yaklaşımında tüketici odaklı olma ve tüketici tatminini öne çıkarma yaklaşımı bulunmaktadır⁵⁷⁹. Tüketici odaklılık ile pazar odaklılık kavramları birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Pazar odaklılıkta amaç tüketiciye daha yüksek değerler sağlamaktır⁵⁸⁰. Sabuncuoğlu vd.'ne göre işletme kâr sağlamak amacıyla dikkatlerini tüketiciye yönlendirmekte, onu anlama ve tanıma çabasına girmekte ve bu durum tüketici yaşam memnuniyetine yönelik fayda sağlamaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

H8: Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Literatür araştırmasıyla daha önce alanda yapılmış çalışmaların incelenmesi ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Şehir markası bağımsız değişkenlerinin şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi literatüre dayandırılmış ve seçilen sahada deneysel araştırmalara geçilmiştir. Tez, nicel

⁵⁷² N.E. Stokburger-Sauer, a.g.e., 2011, p.1283.

⁵⁷³ Pantea Foroudia (a) vd., a.g.e., p.97.

⁵⁷⁴ Selda Uca Özer, a.g.e., s.121.

⁵⁷⁵ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, a.g.e., s.369.

⁵⁷⁶ David Aaker (1996), a.g.e., s.134.

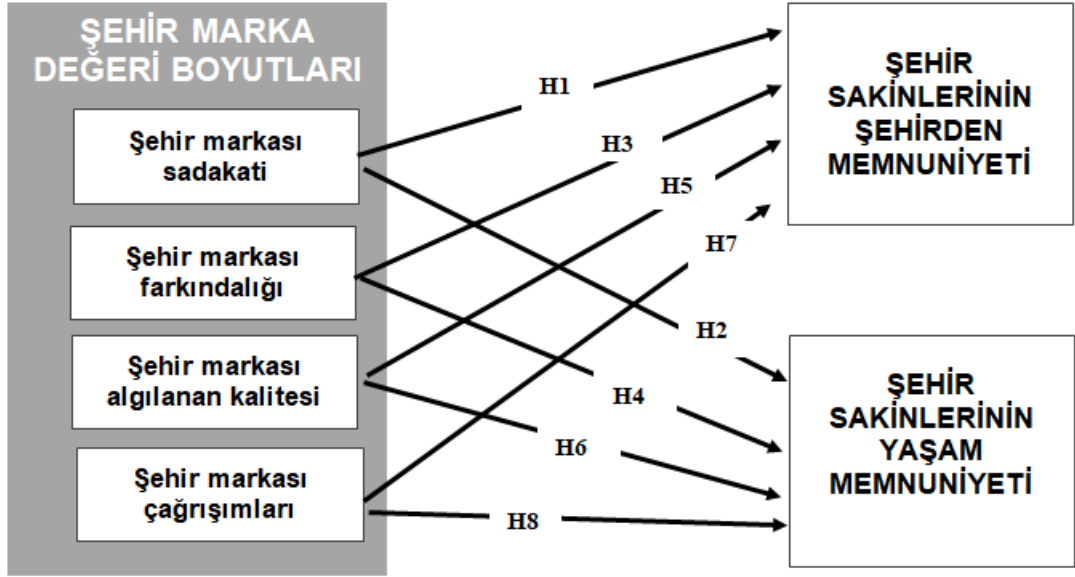
⁵⁷⁷ Kevin So vd., a.g.e., p.642.

⁵⁷⁸ Kevin So vd., a.g.e., p.643.

⁵⁷⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, a.g.e., s.291.

⁵⁸⁰ Remzi Altunışık vd., **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2012, s.19.

araştırma ve nitel araştırma olmak üzere iki çeşit araştırma içermektedir. Aşağıda nicel araştırma hipotezlerini özetleyen araştırma modeli Şekil-6'da görülmektedir. Model, şehir marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkilediği yönünde tasarlanmıştır. Şehir marka değeri boyutları şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanana kalitesi ve şehir markası çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Şehir sakinlerinin şehirden memnuniyeti ve yaşam memnuniyeti ise bağımlı değişkenlerdir. Tasarlanan modele göre şehir marka değeri içinde sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrışımları şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkilemektedir.



Şekil-6 Araştırma Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ, ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde önce araştırmanın metodolojisine ve ardından analiz ve bulgulara yer verilmektedir.

3.1. METODOLOJİ

Bu kısımda ilk aşamada araştırma soruları ve hipotezler özetlenmektedir. İkinci aşamada nicel araştırmada kullanılan yöntem, ölçekler, pilot analiz, örneklem ve prosedür hakkında bilgiler verilmektedir. Üçüncü aşamada nitel araştırmada kullanılan yöntem, mülakat formu, sorular, katılımcılar ve prosedür konularına yer verilmektedir.

Araştırma, şehir marka değeri (ŞMD) boyutlarının şehir sakinlerinin şehir tatmini (ŞT) ve yaşam memnuniyeti (YM) üzerindeki etkilerini inceleme amacı gütmektedir. Bu çerçevede araştırma sorularının cevaplanması yönünde geliştirilen sekiz hipotez aşağıda özetlenmiştir.

H1: Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkiler.

H2: Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H3: Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkiler.

H4: Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H5: Şehir markasının algılanan kalitesi şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu etkiler.

H6: Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H7: Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkiler.

H8: Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Bu hipotezlerin testi ve ileri düzey bilgi elde etmek için nicel ve nitel araştırma tasarımı birlikte kullanılmıştır. İki araştırma da Sinop ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu tezin çıkış notası ve araştırma alanının seçiminde Sinop ilinin Türkiye'nin en mutlu şehri seçilmesinin rolü vardır. Sinop 2013 yılında %77,7 ile Türkiye'nin en mutlu

şehri seçilmiştir⁵⁸¹. Aynı şekilde 2014, 2016 ve 2017 yıllarında da en mutlu şehir olarak kaldığı belirtilmektedir⁵⁸². En mutlu şehir seçildikten sonra gündemde kalmayı başaran Sinop giderek artan ziyaretçi, turist sayısı ve artan merkez nüfusu ile dikkat çekmektedir. Sinop'un en mutlu il seçilmesinde nesnel olarak şehir sakinlerinin kullanıldığı ve kendilerine sorular sorulduğu açıktır. Şehir sakinleri şehirde mutlu olduklarını ifade ettiklerine göre şehirlerinden tatmin olan ve yaşam memnuniyetine sahip insanlardır. Alanda yapılan araştırmalara göre şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti üzerinde pazarlama bilimine göre marka değeri etkili olmalıdır. Şehir pazarlamasının ileri aşamasında genelde nihai hedef olarak şehir sakinlerinin şehirden tatmininin sağlanması, refah ve mutluluklarının temin edilmesi için şehir markalaması önerilmektedir⁵⁸³. Şehir markalaması önerisinden çıktı olarak şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine odaklanması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle Sinop'ta yaşayan şehir sakinlerinin bilgilerine ve görüşlerine başvurulmuştur.

3.1.1. Nicel Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırma hipotezlerinin testi için gerekli veri alan araştırması ile toplanmıştır. Bu alan araştırmasında veri tek bir şehirden (Sinop ili örneği) elde edilmiş olsa da cevaplayıcılar demografik özellikler olarak heterojen bir yapıya sahiptir. Şehir sakinlerinin demografik profili tek bir grup özelliğini yansıtmamakta, doğma büyüme şehirde yaşayanlar olduğu gibi farklı il ve ilçelerden gelip yerleşenler de bulunmaktadır. Bu nedenle başlangıçta anketlerle veri toplanmasının daha uygun düşeceği tasarlanmıştır.

3.1.1.1. Nicel Araştırmada Kapsamında Veri Toplamada Kullanılan Ölçekler ve Pilot Analiz

Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak basılı ve online anketler uygulanmıştır. Basılı ve online anketler yaklaşık yarı yarıya gerçekleşmiştir. Verilerin toplanmasında üç ölçek kullanılmıştır. Anketlerde kullanılan birinci ölçek daha önce İngilizce yayınlarda geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış Foroudi vd.'nin (2018) önerdiği Algısal Marka Değeri Boyutları Ölçeğidir. Kullanılan ikinci ölçek Diener

⁵⁸¹ TÜİK.a – *Türkiye İstatistik Kurumu*, İl Düzeyinde Yaşam Memnuniyeti, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18507> (Erişim Tarihi: 15.04.2019).

⁵⁸² *Takvim*, Sinop Neden Bu Kadar Mutlu?, <https://www.takvim.com.tr/galeri/dunya/turkiyenin-en-mutlu-sehri-sinop-oldu-peki-neden> (Erişim Tarihi: 06.05.2019).

⁵⁸³ Viktorija Prilenska, a.g.e., p.12.

vd.'nin (1985, 1993) Yaşam Memnuniyeti Ölçeğidir⁵⁸⁴. Üçüncüsü de Zenker vd.'nin (2009) Şehir Sakinleri Tatmin Ölçeğidir.

Birinci ölçek Fororudi vd.'nin (2018) "Perceptonal Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention" adlı çalışmalarında kullandıkları 43 maddelik ölçek marka değeri değişkenlerini⁵⁸⁵ kapsamaktadır. Ölçek literatür tarafından desteklenmiş olup şehir marka değerine uyarlanmaya uygun; sadakat, farkındalık, algılanan kalite, satın alma, çağrışım, bağlılık, imaj, ve ülke imajı gibi marka değeri faktörlerini içermektedir. Anketteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş, çeviri iki uzman tarafından kontrol edilmiş ve önce 30 katılımcıya uygulanmış ve sonrasında katılımcı sayısı 95'e yükseltılarak ifadelerin anlaşılabilirliği ve aslına uygunluğu test edilmiş, test sonucu bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır.

İkinci ölçek Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Memnuniyeti Ölçeğidir. Ölçek, Türkçe'ye Dağlı ve Baysal (2016) tarafından uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış beş maddelik bir ölçektir⁵⁸⁶. 95 kişiyle yapılan ön teste ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği görülmüştür.

Şehir sakinlerinin şehirden tatminini ölçmek için Tatar vd.'nin (2017) "A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği"⁵⁸⁷ ile Zenker vd.'nin (2009) Şehir Sakinleri Memnuniyet Endeksi⁵⁸⁸ ölçeği arasında faktör yapılarının daha açık olması nedeniyle Zenker vd.'nin ölçeği tercih edilmiştir. Zenker vd. tarafından geliştirilen 25 maddelik beş faktörlü ölçeğin şehir sakinlerinin şehirden tatminini sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda ölçebilecek yeterlilikte olduğu değerlendirilmiştir.

Her üç ölçek (Foroudi vd., Diener vd. ve Zenker vd.) birleştirilerek toplamda 95 kişiye uygulanmak suretiyle ön-teste tabi tutulmuştur. Test süreci 3 aya yayılmış, üçü bir arada kullanılan anket sıkça anket uygulayan Sinop İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün ar-ge birimiyle yüz yüze değerlendirilmiş, test edilerek geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları anlamlı çıktıktan sonra uygulamaya konulmuştur. Test sırasında katılımcıların eğitim durumunun anketteki ifadeleri anlamaya yetecek seviyede olması ve marka bilgisinin önemi ortaya çıkmıştır. Anketlerde değişkenlerin ölçümü için 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum; 1=Hiç

⁵⁸⁴ Ed Diener vd., "The Satisfaction with Life Scale", *Journal of Personality Assessment*, 1985, 49, 71-75; William Pavot and Ed Diener, "Review of the Satisfaction With Life Scale", *Psychological Assessment*, 1993, 5, 2, 164-175, p.172.

⁵⁸⁵ Pantea Foroudi vd. (2018b), a.g.e. p.466.

⁵⁸⁶ Abidin Dağlı ve Nigah Baysal, 2016, "Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2016,15, 59, 1250-1262.

⁵⁸⁷ Arkun Tatar vd., "A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi", *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 2017, 10, 4.

⁵⁸⁸ Sebastian Zenker vd. (2009), a.g.e., 1-19.

memnun değilim - 5=Çok memnunum; 1=Hiç önemli değil - 5=Çok önemli) ölçekler kullanılmıştır (EK-A).

3.1.1.2. Nicel Araştırmada Örneklem

Bu araştırmada yargısal ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcılar belirlenirken dört noktaya dikkat edilmiştir. Birincisi katılımcıların şehirde oturması, ikincisi anket maddelerini anlayabilecek eğitim seviyesine sahip olması, üçüncüsü şehri temsil etmeleri, dördüncüsü demografik özellikler bakımından heterojen olmasına dikkat edilmiştir.

Örneklemin tespitinde şehrin durumu ve nüfusuna bakılmıştır. Sinop ili Türkiye’de Büyük Şehir statüsü dışında kalan 51 ilden biridir. İlçe ve köyleri dâhil 2018 yılı sayımına göre 110.437’si kadın ve 109.296’sı erkek olmak üzere toplam nüfus 219.733’tür⁵⁸⁹. Nüfusun 200.000’i geçmesi halinde %95 düzeyinde güven sağlanabilmesi için Tablo-5’te görüldüğü üzere örneklem sayısının asgari 384 olması gerektiği anlaşılmaktadır⁵⁹⁰. Bunun 30 fazlasıyla 414 katılımcıyla anket gerçekleştirilmiştir.

Tablo-5 Örneklem Büyüklüğü⁵⁹¹

Nüfus	%90 güven düzeyi için			%95 güven düzeyi için			%99 güven düzeyi için		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
200.000	272	424	752	383	598	1.061	661	1.031	1.826
250.000	272	424	754	384	599	1.063	662	1.033	1.830

Araştırmada cinsiyet bakımından erkeklerin temsil oranı %61, kadınların temsil oranı %39’dur. Mevcut il nüfusuna göre kadın ve erkek oranı hemen hemen eşittir. Ankete katılanlar arasında kadın erkek eşitsizliği yaş ve eğitim durumuyla açıklanabilmektedir. 414 katılımcının %69’u üniversite mezunudur. Şehir pazarlaması ve marka değeri gibi kavramları anlayabilecek katılımcılar için çoğunlukla üniversite mezunlarının seçilmesine özen gösterilmiştir. Ankete katılanların %71’i 35 yaş üstünden oluşmaktadır. 35 yaş üstündeki nüfusta üniversitelileşme oranında kadınların daha dezavantajlı olduğu söylenebilir. Örneklemin evreni temsilinde araştırmanın amacına ulaşabilmesi için kadın erkek eşitliği için kota uygulanmamıştır. Üniversite mezunlarının çok olduğu gruplara

⁵⁸⁹ NÜFUSU - <https://www.nufusu.com/il/sinop-nufusu>, (Erişim Tarihi: 02.01.2020), (Nüfus, il nüfus müdürlüğüne de teyit ettirilmiştir).

⁵⁹⁰ *Başkent Üniversitesi*, moodle.baskent.edu.tr/mod/resource/view.php?id=49343, s.10 (Erişim Tarihi: 10.05.2018); Louis Cohen, Lawrence Manion and Keith Morrison, **Research Methods in Education**, Sixth edition, Routledge, London and New York, 2007, p.104.

⁵⁹¹ Louis Cohen vd., a.g.e., p.104.

yönelmek suretiyle kota eğitim seviyesi bakımından uygulanmıştır. Diğer bir kota da aile geçindiren ve şehir pazarlamasıyla ilişkisi olan kesime ağırlık verilmesiyle oluşmuştur. Katılımcıların %79'u evli ve aile geçindirmekte veya aile bütçesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle gelir düzeyleri ekseriyetle asgari ücretin üzerinde görülmektedir. Örneklemin araştırmanın amacına uygun olarak evreni temsil ettiği değerlendirilmektedir.

3.1.1.3. Nicel Araştırmada Prosedür

Nicel araştırmada ölçekler belirlendikten, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri test edildikten sonra özellikle şehir marka değeri ifadelerini anlayabilecek katılımcılara ulaşılmasına özen gösterilmiştir. Çalışma alanı olarak seçilen şehir merkezinde işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları ve muhtarlıklar ziyaret edilmiş ve yazılı anketler verilmiştir. Anketlerin bir kısmı yüz yüze doldurulmuş ve bir kısmı da gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra işletme veya kurum yetkilisine verilmiş ve sonradan toplanmıştır. Bazı katılımcılar tarafından daha uygun ve sakin ortamda anketleri cevaplandırma isteklerinin dile getirilmesi üzerine online anket de bilgi toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Araştırma sorularına daha detaylı cevap bulabilmek, nicel araştırmanın ortaya çıkaracağı olası sorulara cevap arayabilmek ve gelecekteki nicel araştırmalara yol göstermek amacı ile araştırmada ayrıca nitel bir araştırmaya yer verilmiştir. Foroudi vd. (2018) tarafından önerilen "Algısal Marka Değeri Boyutları Ölçeğine" ilave olarak nitel çalışma⁵⁹² dikkat çekmektedir. Bu nedenle nicel çalışmada elde edilen veriler Foroudi vd.'nin nitel çalışmasına uygun olarak yarı yapılandırılmış mülakatla ileri bir değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.2. Nitel Araştırmada Kullanılan Yöntem

Nicel araştırma bulguları üzerine Foroudi vd.'nin (2018) nicel ve nitel çalışmasıyla uyumlu araştırma soruları geliştirilmiştir. Nicel ve nitel çalışmaların birbirini destekler nitelikte kullanılması, nitel çalışmanın nicel çalışmadan sonra nicel çalışmayı desteklemesi için kullanılması literatüre uygun düşmektedir⁵⁹³.

Nitel çalışmaların işletme alanında uygulanan derinliğine görüşmelerle anahtar kişilerden tutum ve düşünceler üzerine bilgi toplama aracı, nicel çalışmaların ise görüşülecek kişilerin çokluğu durumunda oluşturulmuş soru formlarıyla uygulanan bir teknik olduğu belirtilmektedir⁵⁹⁴. Mülakat; sosyal olguların ortamında

⁵⁹² Pantea Foroudi vd. (2018b), a.g.e., p.466.

⁵⁹³ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alınacı, a.g.e., s.221.

⁵⁹⁴ Aysel Aziz, 2015, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara, 2015, 86-87.

görüşmelerle gözlemlenmesi, bilgi alınması, analiz edilmesi ve tümevarımcı yaklaşımla yürütülmesidir⁵⁹⁵. Bu bilgilerden hareketle şehir markalaması çalışmaları için önemli kişilerin tutumlarını ortaya koyabilmek amacıyla mülakat yöntemine başvurulmuştur.

Mülakat tasarımında üç temel unsura dikkat çekilmektedir. Birincisi kuramsal çerçeve, ikincisi esnek araştırma tasarımı, üçüncüsü de araştırma sorularının anlaşılabilir olmasıdır⁵⁹⁶. Mülakat ve formu ve sorularının bu üç temel unsur dikkate alınarak yapılandırılmasına dikkat edilmiştir.

3.1.2.1.Mülakat Formu ve Sorular

Mülakat formu nicel araştırmada tasarlanmış olan araştırma hipotezlerinin konularını içermektedir. Bunlar şehir marka değeri içinde farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrışımları olup Foroudi vd.'nin (2018) Algısal Şehir Marka Değeri Ölçeğiyle birlikte yaptığı mülakat tasarımına uygun düşmektedir⁵⁹⁷. Marka değeri ve markalama temelde pazarlamanın, şehir marka değeri ise şehir pazarlamasının konusudur. Bu çerçevede mülakat formu için ilk iki araştırma sorusunun teması ortaya çıkmaktadır. Birincisi şehir pazarlaması, ikincisi ise şehir marka değeridir. Tezin konusu şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisidir. Formun üçüncü ve dördüncü soruları da öz olarak şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti üzerinedir. Beşinci soru ise Sinop ilindeki yaşam memnuniyeti algısına ilişkin olarak hazırlanmıştır.

Bu çerçevede mülakat araştırma hipotezleriyle ulaşılmak istenen sonuca uygun olarak tasarlanmış ve sorular aşağıda verilmiştir:

1. Şehir pazarlamasından ne anlıyorsunuz?
2. Yaşadığınız şehrin marka değeri var mıdır?
3. Şehir marka değeri şehir sakinlerinin şehirden tatminini etkiler mi?
4. Şehir marka değeri şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini etkiler mi?
5. Yaşadığınız şehirde yaşam memnuniyetini neye bağlıyorsunuz?

Mülakat sorularının araştırmacının amacına uygun olup olmadığı 5 kişilik mülakat yapılarak sonuçlar iki uzmanla değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede *şehir pazarlamasından ne anlıyorsunuz sorusundan* sonra şehir marka değeri içinde farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının ayrı ayrı mülakat sorusu yapılması yerine *yaşadığınız şehrin marka değeri var mıdır* sorusunun sorulması

⁵⁹⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.208-209.

⁵⁹⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.211.

⁵⁹⁷ Pantea Foroudi vd. (2018b), a.g.e., p.466.

daha uygun bulunmuştur. Üçüncü soruda *şehir marka değeri şehir sakinlerinin şehirden tatminini etkiler mi* sorusu sorulmuştur. Dördüncü soruda *şehir marka değeri şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini etkiler mi* sorusu yöneltilmiştir. Dört ve beşinci sorular Sinop ilinin mutlu şehir olma verisinden hareketle *yaşadığınız şehirde yaşam memnuniyetini neye bağlıyorsunuz* sorusuna sevk etmiştir.

3.1.2.2. Mülakat Katılımcıları

Zenker vd.'ne (2009) göre nitel çalışmalarda belli bir gruba yönelme söz konusudur⁵⁹⁸. Şehir pazarlaması, şehir marka değeri, şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti konusunda bilgi sahibi olduğu bilinen veya düşünülen kişiler belirlenmiştir. Mülakatlarda teknik olarak, anahtar kişi durumundaki kişilerden veri toplanması önerilmektedir⁵⁹⁹. Bu nedenle şehir sakinlerini temsil ettiği ve şehir pazarlaması konusunda bilgi sahibi olduğu düşünülen kamu ve özel sektörden karışık olarak 25 kişi belirlenmiştir.

3.1.2.3. Prosedür

Katılımcıların belirlenmesinden sonra kendileri ziyaret edilerek veya telefonla bilgilendirilip randevular alınarak mülakat formuyla birlikte gidilmiştir. Kendi doğal ortamlarında 45 dakika ile 2 saat süren görüşmeler yapılmıştır. Mülakatlar katılımcıların huzurunda herhangi bir aracı olmaksızın yazılarak ve kendilerine teyit ettirilerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların şehir pazarlaması, şehir marka değeri değişkenleri, şehir sakinlerinin şehirden tatmini, yaşam memnuniyeti ve şehrin en mutlu şehir ilan edilmesi konularında cömertçe bilgi verdiklerine tanık olunmuştur. Mülakat soruları herhangi bir etik kaygı oluşturmamıştır. Araştırmanın basınla ilgili olmadığı, isim kullanılmayacağı ve sadece akademik çalışma kapsamında kullanılacağı vurgulanmıştır.

3.2. ANALİZ VE BULGULAR

Analiz ve bulgular kısmında ilk aşamada nicel araştırmanın analizi, ikinci aşamada nitel araştırmanın analizi yapılmaktadır. Nicel araştırmada örneklem özelliklerine, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine, tanımlayıcı istatistiklere, korelasyon analizlerine yer verilmekte, hipotez testi ve ardından nicel araştırmayla ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır. Nitel araştırmanın analizlerinde ise verilerin kodlanması ve nitel çalışmaya ilişkin değerlendirmeler alt başlıklarına yer verilmektedir.

⁵⁹⁸ Sebastian Zenker vd. (2009), a.g.e., p.2.

⁵⁹⁹ Aysel Aziz, a.g.e., s.86.

3.2.1. Nicel Araştırma Kapsamındaki Analizler

Nicel araştırma tasarımı anketler vasıtasıyla toplanan verilerin analizi için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Örneklem özelliklerinin incelenmesinin ardından ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. İkinci olarak değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikleri ve değişkenler arası korelasyon değerleri incelenmiş ve sonrasında regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

3.2.1.1. Örneklem Özellikleri

Analizlerin ilk aşamasında katılımcıların demografik profili incelenmiştir. Demografik özellikleri üzerine gerçekleşen katılımcı frekans ve yüzdeleri Tablo-6'da verilmiştir. Katılımcıların %61'i erkek, %39 kadındır. Yaş grupları incelendiğinde katılımcıların %12'si 25 yaş ve altından, %17'si 26-34 yaşlar arasından, %32'si 35-44 yaşlar arasından, %35'i 45-59 yaşlar arasından %04 ise 60 yaş ve üstündendir. Demografik faktörlerde katılımcıların evli veya bekâr oluşlarına, başka bir anlatımla medeni hallerine bakılmıştır. 414 katılımcının %79'u evli, %21'i ise bekârdır. Eğitim durumu oranlarına gelince, ilkokul mezunu %7, ortaokul mezunu %5, lise mezunu %20, önlisans mezunu %18, lisans mezunu %41, lisansüstü mezunu oranı ise %9'dur. Anketlerden daha iyi verim alınabilmesi için anket ifadelerini anlamakta zorlanmayan ve eğitim seviyesi belli bir seviyede olan şehir sakinlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla önlisans üstü üniversite mezunu oranı diğer eğitim durumlarına göre toplamda %68 olarak gerçekleşmiştir.

Alan çalışmasının başlatıldığı zamanın asgari ücreti (1600 TL) temel alınarak katılımcılara gelir durumları sorulmuştur. Katılımcıların %9'unun gelir seviyesi 1600 TL veya altındadır. %16'sının gelir durumu 1601-2500 TL arasında, yine %16'sının durumu 2501-3500 TL arasındadır. %34'ünün gelir durumu 3501-5000 TL arasında, %22'sinin gelir durumu 5001-7500 TL arasında ve %3'ünün gelir durumu ise 7500 TL ve üzerindedir. Şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi bakımından katılımcıların gelir durumları dengeli görünmektedir. Mesleki durumlar incelendiğinde %29'u çalışan, %6'sı özel sektörde işveren, %3'ü işsiz, %38'i memur, %10'u kamuda yönetici durumundadır. %7'si öğrenci, %4'ü emekli, %3'ü de diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Yaşadığı yerle ilgili olarak da 414 katılımcıdan 326'sı (%79) merkezi, 59'u (%14) ilçeleri ve 28'i (%7) diğer şehirleri işaretlemişlerdir. Bu noktada iki konuda açıklama yapmak gerekmektedir. Birincisi, Sinop memur şehri olarak tanımlanmakta ve memur katılımcı oranı araştırmada belirli bir yer işgal etmektedir. İkincisi ise, araştırma sahası Sinop'tur ve araştırma Sinop merkezde yürütülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların belirli bir oranı (%14) Sinop merkezde

çalışmak ve yaşamakla birlikte ilçe nüfuslarına kayıtlı olduklarını ve ilçeleri kaldıkları yer olarak işaretlediklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde kaldıkları yer seçeneğinde %7 oranında diğer şehirler işaretlenmiştir. Yakın illerden geliş gidişlerin söz konusu olduğu öğrenilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo-6'da görülmektedir.

Tablo-6 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Katılımcı sayısı (414)	Yüzdesi (%)	Değişkenler	Katılımcı sayısı (414)	Yüzdesi (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Erkek	254	61	Evli	328	79
Kadın	160	39	Bekâr	86	21
<i>Yaş</i>			<i>Öğrenim Durumu</i>		
25 yaş ve altı	49	12	İlkokul	19	7
26-34	72	17	Ortaokul	23	5
35-44	133	32	Lise	85	20
45-59	143	35	<u>Önlisans</u>	76	18
60 yaş ve üstü	17	4	Lisans	173	41
			Lisansüstü	38	9
<i>Gelir Durumu</i>			<i>Mesleki Durum</i>		
1600 TL ve altı	37	9	Çalışan	120	29
1601-2500 TL	66	16	İşveren (Özel Sektör)	24	6
2501-3500 TL	67	16	İşsiz	13	3
3501-5000 TL	144	34	Memur	156	38
5001-7500 TL	88	22	Yönetici (Kamu)	43	10
7501 TL ve üstü	12	3	Öğrenci	29	7
			Emekli	17	4
			Diğer	12	3
<i>Yaşadığı Şehir / ülke</i>					
Sinop	326	79			
Sinop İlçeleri	59	14			
Diğer şehirler	28	7			
Yurt Dışı	1	-			

3.2.1.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlendirmeleri

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik değerlendirmeleri aşağıda ayrı ayrı yapılmıştır.

3.2.1.2.1. Ölçeklerin Geçerlilik Değerlendirmesi

Araştırmada şehir marka değeri, yaşam memnuniyeti ve şehir tatmini olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax döndürme metoduyla keşifsel faktör analizi (KFA) yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizine şehir marka değeri değişkenine ait toplam 43 madde dâhil edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi ile kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiş ve örneklemin uygun olduğu bulunmuştur.

KFA sonucunda toplam varyansın %68'ni açıklayan 8 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucu tek madde kalan faktörlerden sırasıyla 8 ve 13.maddeler ve sonrasında 0,500 altında faktör yükü alan 3. ve 22.maddeler çıkarılmıştır. Son olarak farklı faktörlere dağıldığı görülen 1., 28., 34. ve 43.maddeler çıkarılmıştır. Toplamda kalan 35 madde üzerinde yapılan faktör analizi KFA sonucunda toplam varyansın %73'ünü açıklayan 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan şehir marka değeri (ŞMD) faktörleri ile ayrı ayrı hesaplanan KMO ve Barlett değerleri Tablo-7'de görülmektedir.

Tablo-7 Şehir Marka Değeri Faktör Analizi

Şehir Marka Değeri Faktörleri	Madde Sayısı	KMO ve Barlett	Anlamlılık Değeri (Sig.)	Örneklem Sayısı
Şehir Marka Sadakati	13	,955	,000	414
Şehir Marka Farkındalığı	5	,849	,000	414
Algılanan Şehir Kalitesi	9	,825	,000	414
Şehir Marka Çağrışımı	8	,739	,000	414
Toplam	35	,932	,000	

Tablodaki sonuçlara göre örneklem yapısının keşifsel faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Nakip (2006)'e göre 0,650 değerleri üzerindeki KMO değerleri ile 0,01 değerinden düşük anlamlılık değerleri veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir⁶⁰⁰. Oluşan faktörlere ait faktör yükleri ile faktör isimleri Tablo-8'de verilmiştir. Soruların ait olduğu değişkenlere 0,500'den yüksek faktör yükleri ile yüklenmiş olması ölçeklerin geçerliliğine işaret etmektedir.

⁶⁰⁰ Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.146.

Tablo-8 Şehir Marka Değeri Faktör İsimleri ve Faktör Yükleri

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri			
	Sadakat	Farkındalık	Algılan. Kalite	Marka Çağrışımları
Bu şehri seviyorum	.785			
Bu şehirde olmanın keyfini yaşıyorum	.782			
Bu şehirde bulunmaktan mutluyum	.774			
Secenekler arasında bu şehir ilk tercihim olur	.759			
Bu şehri baskalarına tavsiye edebilirim	.756			
Bu şehirde bulunmaktan gurur duymaktayım	.754			
Kendimi bu şehre sadık görürüm	.720			
Baskalarına bu şehri örneklerini öneririm	.718			
Bu şehir kişisel yaşam biçimimi yansıtmaktadır	.670			
Bu şehri severim	.663			
Sanırım diğer şehirlerde yaşayanlar da bu şehri severler	.647			
Sinoo'un içinde bulunduğu bir takım seçenekler sunulsa bu şehri tercih ederim	.647			
Bu şehre ve insanlarına güvenirim	.605			
Bu şehrin bazı özellikleri hızla aklıma gelmektedir		.784		
Bu şehrin nasıl göründüğünü bilirim		.774		
Bu şehrin sembolü ve logosunu tanırım		.705		
Diğer insanlara göre Sinoo hakkında daha çok sevilirim		.673		
Bu şehrasına olduğum bir şehirdir		.609		
Bu şehirdeki ürünlerin kalitesi fiyatlarıyla tutarlı görünmektedir			.867	
Bu şehirde ürünler kendi fiyatlarına uygun ürünlerdir			.863	
Bu şehir. tüketicilerine seçenekler/özenis bir ürün yelpazesi sunmaktadır			.803	
Bu şehirde sunulan ürünler genellikle uygun kalitededir			.747	
Şehir (Sinoo) genelde mükemmel özellikler sunmaktadır			.576	
Bir tercih yapmam gerekirse diğer şehirler arasında yine bu şehri tercih ederim			.864	
Bu şehrin markaları kadar iyi markalar olsa da bu şehrin markasını tercih ederim			.835	
Şehirler arasında tercih yapmak zorunda kalırsam kesinlikle ilk tercihim bu şehir olur			.815	
Bu şehrin logosu şehrin imajını yansıtmaktadır				.833
Bu şehrin logosu şehir üzerine tüketicilerle iletişim kurmaktadır				.782
Şehrin imajı örnek istediğim gibidir				.755
Bu şehir. üretimde yenilikçi bir ülkenin (Türkiye'nin) şehridir				.622
Bu şehrin içinde bulunduğu ülke (Türkiye) prestijli bir ülkedir				.893
Bu şehrin içinde bulunduğu ülke (Türkiye) yaratıcı bir ülkedir				.875
Bu şehrin içinde bulunduğu ülke (Türkiye) özel bir ülkedir				.613
Diğerleri arasında bu şehri tanırım				.653
Bu şehrin bazı özellikleri hemen aklıma gelir				.648

İkinci faktör analizine şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti değişkenlerine ait 30 madde dâhil edilmiştir. İlk analiz sonucu toplam varyansın %72'sini açıklayan 6 faktörlü bir yapı göstermiştir. Faktör analizi sonucu tek madde kalan 23.madde ile farklı faktör yükü alan 6. ve 22.maddeler çıkarılmıştır. Tablo-9'da görüldüğü üzere kalan 27 madde üzerinden yapılan faktör analizi toplam varyansın % 72'sini açıklamaktadır. Yaşam memnuniyeti 1 faktörde toplanmıştır. Şehir tatmini altında 4 alt faktör oluşmuş ve literatüre uygun olarak bağımlı değişken şehir tatmini altında toplanmıştır.

Tablo-9 Yaşam Memnuniyeti ve Şehir Tatmini Faktör Analizi

Ölçme Aracı	Madde Sayısı	KMO ve Barlett	Anlamlılık Değeri (Sig.)	Alt Faktör Sayısı	Örneklem Sayısı
YAŞAM MEMNUNİYETİ	5	,873	,000	1	414
ŞEHİR TATMİNİ	22	,927	,000	4	414
Toplam	27	,924	,000	5	

Bağımlı değişkenlere ait faktör yükleri ile faktör isimlerine Tablo-10'da yer verilmiştir. Maddelerin ait olduğu değişkenlere 0,.500'den yüksek faktör yükleri ile yüklenmiş olmaları ölçeklerin geçerliliğini göstermektedir.

Tablo-10 Yaşam Memnuniyeti (YM) ve Şehir Tatmini (ŞT) Faktör İsimleri ve Faktör Yükleri

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri	
	YM	ŞT
YM-Simdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum	,855	
YM-Diğer insanlara göre Sinop hakkında daha çok şey bilirim	,846	
YM-Bu şehir (Sinop) Türkiye'de ilk akla gelen şehirlerden biridir	,827	
YM-Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim	,782	
YM-İdeallerime yakın bir yaşantım vardır	,740	
ŞT-Sehrin huzur ve güvenliği		,801
ŞT-Temiz su		,760
ŞT-Çevre kalitesi (düşük hava kirliliği gibi)		,758
ŞT-Sehrin temizliği		,744
ŞT-Çeşitli açık hava etkinlikleri		,673
ŞT-Doğal zenginlik ve halka açık yeşil alanlar		,665
ŞT-Sehirdeki hoşgörü ve açıklık		,625
ŞT-Park ve halka açık alanların sayısı		,596
ŞT-Uygun iş ve <u>promosyon</u> fırsatları		,824
ŞT-Bölgenin genel ekonomik gelişmesi		,814
ŞT-Sehirdeki genel fiyat düzeyi / yaşam maliyeti		,789
ŞT-Genel ücret düzeyi		,764
ŞT-Sehrin iletişim ağları		,757
ŞT-Daire ve ev bulunabilirliği		,704
ŞT-Konut ve kiralama bedelleri		,665
ŞT-Çeşitli kültür ve alt kültür etkinlikleri		,820
ŞT-Çok çeşitli kültürel etkinlikler (kültür sanat etkinlikleri gibi)		,786
ŞT-Sehrin enerjisi ve atmosferi		,752
ŞT-Çeşitli alışveriş fırsatları (köylü pazarı, alışveriş merkezleri gibi)		,723
ŞT-Çeşitli hizmetlerin alınması (sağlık, banka, posta, belediye vs.)		,619
ŞT-Genellikle bu şehirde yaşamayı seviyorum		,802
ŞT-Yasadığım sehirden memnunum		,777

3.2.1.2.2. Ölçeklerin Güvenirlik Değerlendirmesi

Araştırmada değişkenlerin güvenilirlik testi Cronbach Alpha katsayıları hesap edilerek yapılmış, Tablo-11, 12'de görüldüğü üzere her bir değişken için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları eşik değerler 0,70 değerinin⁶⁰¹ üstünde gerçekleşmiş ve ölçeklerin içsel tutarlılığının bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo-11 Şehir Marka Değeri (ŞMD) Değişkenleri Güvenirlik Analizi

Ölçme Aracı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Şehir Markası Sadakati	13	,951
Şehir Markası Farkındalığı	5	,866
Şehir Markası Algılanan Kalitesi	9	,816
Şehir Markası Çağrışımı	8	,868
Toplam	35	

Tablo-12 Yaşam Memnuniyeti (YM) ve Şehir Tatmini (ŞT) Değişkenleri Güvenirlik Analizi

Ölçme Aracı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
YAŞAM MEMNUNİYETİ	5	,892
ŞEHİR TATMİNİ	22	,939
	27	

Geçerliliğin ve güvenilirliğin kanıtlanmasının ardından maddelerin ortalaması alınarak her değişken için bileşik skorlar oluşturulmuş ve ilerleyen analizler bu bileşik skorlar kullanılarak yapılmıştır.

3.2.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Aşağıda önce tanımlayıcı istatistiklere, sonra korelasyon analizlerine yer verilmektedir.

3.2.1.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistiklerde ortalama (mean), standart sapma (std. deviation), rangeler ve varyans (variance) gibi ölçüler verilmektedir. Tablo-13'te değişkenlerin ortalamaları, ortanca değerleri, tepe değerleri, standart sapmaları, değişim aralıkları (range), en küçük değerler ile en büyük değerler yer almaktadır.

414 katılımcının şehir markası sadakat ortalaması (mean) 4,05; farkındalık ortalaması 4,11; algılanan kalitesi ortalaması 3,19; marka çağrışimleri ortalaması 3,59; şehir tatmini ortalaması 4,15 ve yaşam memnuniyeti ortalaması 3,71'dir. Değişkenlerin ortalamaları bakımından en yüksek değer bağımlı değişken şehir

⁶⁰¹ Jum C. Nunnally, Psychometric Theory, 2nd ed., McGraw- Hill 1978, New York, NY, p.328, <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&id=r0fuAAAAMAAJ&dq=Psychometric+Theory%2C+Nunnally&focus=searchwithinvolume&q=70> (Erişim Tarihi: 01.10.2019).

tatminine gitmektedir. En düşük değerin ise Şehir markası algılanan kalitesine gitmiŐ olması dikkat çekmektedir. Tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde (Tablo-13) katılımcılar tarafından Şehir tatminine verilen puan ortalamasının %66,7'si 4,00 ve üzerinde görölmektedir. Şehir markası algılanan kalitesine verilen puan ortalamasının ise %80,7'si 4,00'ın altında görölmektedir. Değişim aralıkları (range) değişkenlerin aldıkları en düşük değerler ile en büyük değerler arasındaki farkı ifade etmektedir. Şehir markası sadakati, farkındalığı, algılanan kalitesi, çağrışımları ve yaşam memnuniyeti değişim aralıkları 4'tür. Şehir tatmininde ise değişim aralığı 3,32 olarak yansımaktadır. Standart sapmalara gelince değişkenlerin aldıkları standart sapmalara göre en küçük standart sapma Şehir tatmininde (0,633), en yükseği ise yaşam memnuniyetindedir (0,914).

Tanımlayıcı istatistikler tablosu (Tablo-13) verileri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden Şehir markası sadakati ortalaması (%64,5) ve farkındalık ortalaması (%69,8) 5'li likert ölçeğine göre kabul ediyorum/önemli eŐięinin kesinlikle kabul ediyorum/çok önemli yönünde yer almaktadır. Şehir markası algılanan kalitesi ortalaması %59,2 ile kararsız seğeneğine yakın ve daha aşağıda konumlanmaktadır. Ortanca değer bakımından da en düşük puanın Şehir markası algılanan kalitesinde görünmesi dikkat çekmektedir. Tanımlayıcı istatistikler tablosu (Tablo-13) aşağıda yer almaktadır.

Tablo-13 Tanımlayıcı İstatistikler

	Şehir Markası Sadakati	Şehir Markası Farkındalığı	Şehir Markası Algılanan Kalitesi	Şehir Markası Çağrışımları	Yaşam Memnuniyeti	Şehir Tatmini
Geçerli Katılımcı Sayısı	414	414	414	414	414	414
Kayıp Değer	0	0	0	0	0	0
Ortalama	4,0469	4,1097	3,1932	3,5886	3,7116	4,1482
Ortanca	4,2308	4,2000	3,2500	3,5556	3,8000	4,2727
Tepe Değer	5,00	5,00	3,25	3,56	4,00	4,55
Standart Sapma	,85798	,81870	,83973	,70176	,91403	,63301
Değişim Aralığı	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,32
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,68
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

3.2.1.3.2. Korelasyon Analizi

Bilindiği üzere korelasyon analizi bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan bir analiz olup ikiden fazla değişken olması halinde ikili kombinasyonlarla değişkenler arası ilişkinin yönü ve gücü korelasyon analiziyle hesaplanmaktadır. Korelasyon, iki değişkenin birlikte değişimini ifade etmektedir ve katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Korelasyonda genel olarak 0,1 ile 0,3 arası zayıf derecede bir ilişki, 0,3 ile 0,5 arası orta düzeyde bir ilişki, 0,5 ile 0,8 arası yüksek düzeyde bir ilişki, 0,8 ile 1,0 arası değerler ise çok yüksek veya çok güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir⁶⁰².

Aşağıda korelasyon tablosunda (Tablo-14) ilk sırada şehir marka değeri boyutlarından sadakat değişkeni yer almaktadır. Şehir markası sadakati ile farkındalığı ilişkisi (0,629), algılanan kalitesi ilişkisi (0,565) ve marka çağrışımı ilişkisi (0,616), şehir markası algılanan kalitesi ile marka çağrışımı ilişkisi (0,638) kuvvetli (0,5 ve 0,8 arasında) ve pozitif ($p < 0,001$) yönlü ilişkiler olarak göze çarpmaktadır. Şehir markası farkındalığı ile marka çağrışımı ilişki seviyesi (0,463) orta düzeyde (0,3 ve 0,5 arasında) bir korelasyon göstermektedir. Şehir markası farkındalığı ile algılanan kalitesi ilişkisi (0,296) arasında zayıf bir ilişki (0,1 ve 0,3 arasında) görünmektedir.

Korelasyon tablosunda değişkenler ikili ilişkiler bakımından incelendiğinde negatif (-) değere rastlanılmamakta ve değişkenler arası ilişkilerin olumlu olduğu görülmektedir. P değerleri (sig. 0.000) ise değişkenler arası ilişkilerin anlamlılığını göstermektedir. Korelasyon tablosunun geneli incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında 0,7'yi geçmeyen değerler söz konusudur.

Tablo-14 Korelasyon Tablosu**

		Şehir Markası Sadakati	Şehir Markası Farkındalığı	Şehir Markası Algılanan Kalitesi	Şehir Markası Çağrışimleri
Şehir Markası Sadakati	Pearson Korelasyonu	1	,629**	,565**	,616**
	Anlamlılık Değeri		,000	,000	,000
Şehir Markası Farkındalığı	Pearson Korelasyonu		1	,296**	,463**
	Anlamlılık Değeri			,000	,000
Şehir Markası Algılanan Kalitesi	Pearson Korelasyonu			1	,638**
	Anlamlılık Değeri				,000
Şehir Markası Çağrışimleri	Pearson Korelasyonu				1
	Anlamlılık Değeri				

** . 0.01 düzeyinin altındaki korelasyon anlamlıdır. (2 kuyruklu).

⁶⁰² Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.347.

3.2.1.4. Hipotez Testi

Araştırma modeline göre şehir marka değeri içinde dört temel değişken; şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımları bağımsız değişkenler, şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyeti ise bağımlı değişkenlerdir. Bir bağımlı değişkenin bir ya da daha fazla bağımsız değişken tarafından etkilendiğinin tahmin edilmesi halinde durum regresyon analizine yönlendirmektedir⁶⁰³. Hipotezlerin test edilebilmesi için bağımsız değişkenlerin sayısının birden fazla olduğu durumlarda çoklu regresyona başvurulmaktadır⁶⁰⁴.

Araştırmada belirlenen bağımsız ve bağımlı değişkenlerin karşılaştırıldığı hipotezlerin modele uygunluğu ve etkileri iki aşamada incelenmektedir. Birinci aşamada şehir marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin şehirden tatminini, ikinci aşamada şehir marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde destekleyip desteklemediği araştırılmaktadır.

3.2.1.4.1. Şehir Marka Değerinin, Şehir Sakinlerinin Şehir Tatminine Etkisi Üzerine Kurgulanan Hipotezlerin (H1, H3, H5, H7) Testi

H1, şehir markası sadakatinin, şehir sakinlerinin şehirden tatminlerini olumlu yönde etkilediği; H3, şehir markası farkındalığının, şehir sakinlerinin şehirden tatminlerini olumlu yönde etkilediği; H5, şehir markası algılanan kalitesinin, şehir sakinlerinin şehirden tatminlerini olumlu yönde etkilediği ve H7, şehir markası çağrışımlarının, şehir sakinlerinin şehirden tatminlerini olumlu yönde etkilediği şeklinde tasarlanmıştır.

Tablo 15'te regresyon analizi sonucunda modelin açıklama gücünü gösteren R^2 ise 0,165'tir. Bu durum şehir markası sadakati, farkındalığı, algılanan kalitesi ve marka çağrışımlarının varyansın (R^2) %17'ye yakın bir kısmını açıkladığı anlamına gelmektedir. Başka bir anlatımla şehir sakinlerinin şehirden tatmini içinde %17'lik kısmı şehir markası sadakati, farkındalığı, algılanan kalitesi ve çağrışımları ile açıklanabilmektedir.

⁶⁰³ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.355.

⁶⁰⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.365.

Tablo-15 Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	,406 ^a	,165	,157	,58127

a. Bağımsız Değişkenler: (Constant), Ort_ŞMD_MC, Ort_ŞMD_Frk, Ort_ŞMD_aKal, Ort_ŞMD_Sad

b. Bağımlı Değişken: Ort_ŞT

Tablo-16'da regresyonda dört bağımsız değişken ile bağımlı değişken şehir tatmini arasında R değerini sınavan ANOVA sonuçları görülmektedir. ANOVA sonuçları regresyon modelinin anlamlı veya anlamsız oluşunu ve modelin mevcut veriye uyum derecesini ifade etmektedir. Şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımlarının bağımsız değişkenler ve şehir tatmininin bağımlı değişken olarak tutulduğu regresyon modelin p=0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo -16 ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regression	27,295	4	6,824	20,196	,000 ^b
Residual	138,192	409	,338		
Total	165,487	413			

a. Bağımlı Değişken: Ort_ŞT

b. Bağımsız Değişkenler: (Constant), Ort_ŞMD_MC, Ort_ŞMD_Frk, Ort_ŞMD_aKal, Ort_ŞMD_Sad

Tablo-17'de verilen tolerans ve VIF değerleri eş doğrusallık sorununun olmadığı göstermektedir.

Tablo-17 Katsayı Tablosu ^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.	Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerans	VIF
1 (Constant - Sabit Terim)	2,675	,173		15,426	,000					
Şehir Markası Sadakati	,159	,051	,215	3,085	,002	,374	,151	,139	,420	2,382
Şehir Markası Farkındalığı	,096	,046	,124	2,084	,038	,323	,103	,094	,578	1,729
Şehir Markası Algılanan Kalitesi	-,015	,047	-,020	-,326	,745	,234	-,016	-,015	,531	1,883
Şehir Markası Çağrışımları	,136	,059	,150	2,305	,022	,327	,113	,104	,480	2,082

a. Bağımlı Değişken: Şehir Tatmini

Sonuçlar, şehir marka değeri boyutları arasında şehir markası sadakatinin, şehir sakinlerinin tatminini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini (Beta=,215, p=,002) göstermiştir. Bu nedenle şehir markası sadakatinin, şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilediğini ileri süren H1 hipotezi desteklenmiştir.

Şehir marka değeri boyutlarından şehir markası farkındalığının, şehir sakinlerinin şehirden tatminini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği (Beta=,124, p=,038) görülmektedir. Bu sonuç, şehir markası farkındalığının, şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilediğini öne süren H3 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Şehir markası boyutlarından şehir markası algılanan kalitesinin, şehir sakinlerinin şehirden tatminine anlamlı bir etkisinin olmadığı (Beta=, -,020, p=,745) anlaşılmaktadır. Buna göre şehir markası algılanan kalitesinin, şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilediğini ileri süren H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo-17'de şehir marka değeri boyutları içerisinde şehir markası çağrışımlarının, şehir sakinlerinin şehirden tatminini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği (Beta=, -,150, p=,022) görülmektedir. Bu sonuç ile şehir markası çağrışımlarının, şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilediğini ileri süren H7 hipotezi desteklenmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında, şehir sakinlerinin şehir tatminini en çok etkileyen değişken şehir markası sadakati olmuştur. Başka bir anlatımla şehir tatmini üzerinde en büyük etkiye şehir sakinlerinin sadakati sahiptir.

3.2.1.4.2. Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Kurgulanan Hipotezlerin (H2, H4, H6, H8) Testi

H2 şehir markası sadakatının, şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini, H4 şehir markası farkındalığının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini, H6 şehir markası algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini, H8 şehir markası çağrışımlarının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkilediği şeklinde tasarlanmıştır. Tablo-18'de görüldüğü üzere şehir markası sadakati, farkındalığı, algılanan kalitesi ve çağrışımları boyutlarıyla tasarlanan şehir marka değerinin yaşam memnuniyetini açıklama derecesi %27'dir. Başka bir anlatımla şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetinin %27'lik kısmı şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımları ile açıklanabilmektedir.

Tablo-18 Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	,528 ^a	,279	,272	,77983

a. Bağımsız Değişkenler: (Constant), Ort. ŞMD, MC, Ort. ŞMD, Frk, Ort. ŞMD, aKal, Ort. ŞMD, Sad
b. Bağımlı Değişken: Ort. YM

Tablo-19'da şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımlarının bağımsız değişkenler ve yaşam memnuniyetinin bağımlı değişken olarak alındığı regresyon modeli $p=0,01$ düzeyinde gerçekleşmiş olup modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo-19 ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regression	96,319	4	24,080	39,596	,000 ^b
Residual	248,725	409	,608		
Total	345,044	413			

a. Bağımlı Değişken: Ort. YM

b. Bağımsız Değişkenler: (Constant), Ort. ŞMD, MC, Ort. ŞMD, Frk, Ort. ŞMD, aKal, Ort. ŞMD, Sad

Tablo-20’de tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde eş doğrusallık sorununun olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo-20 Katsayı Tablosu ^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.	Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerans	VIF
1 (Constant Sabit Terim)	1,039	,233		4,468	,000					
Şehir Markası Sadakati	,202	,069	,189	2,920	,004	,446	,143	,123	,420	2,382
Şehir Markası Farkındalığı	,028	,062	,026	,462	,644	,312	,023	,019	,578	1,729
Şehir Markası Algılanan Kalitesi	,117	,063	,107	1,858	,064	,408	,091	,078	,531	1,883
Şehir Markası Çağrışımları	,381	,079	,293	4,829	,000	,489	,232	,203	,480	2,082

a. Bağımlı Değişken: Yaşam Memnuniyeti

Tablo-20’deki sonuçlara bakıldığında şehir marka değeri boyutlarından şehir markası sadakatinin şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği (Beta=,189, p=,004) görülmektedir. Bu sonuçla şehir markası sadakatinin şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilediği şeklinde kurgulanan H2 hipotezi desteklenmiştir.

Şehir markası farkındalığı karşısındaki Beta değeri ,026 olmakla birlikte p=,644 olduğundan şehir markası farkındalığının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sonuca göre şehir marka değeri boyutlarından şehir markası farkındalığının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkilediği H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo incelendiğinde şehir markası algılanan kalitesinin de şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı (Beta=,063, p=,064) anlaşılmaktadır. Bu nedenle şehir markası algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkilediği H6 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablonun son satırında yer alan şehir markası boyutlarından şehir markası çağrışımlarının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu etkilediği (Beta=,293, p=,000) görülmektedir. Bu sonuca göre şehir markası çağrışımlarının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği H8 hipotezi desteklenmiştir.

Şehir marka değerinin şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu etkilediğine ilişkin olarak Tablo-20'deki veriler incelendiğinde şehir markası sadakati ile şehir markası çağrışımlarının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu etkilediği, şehir markası farkındalığı ile şehir markası algılanan kalitesinin etkilemediği anlaşılmaktadır. Olumlu etki yönüyle şehir markası çağrışımlarının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyeti üzerinde %29 ile en fazla paya sahip olduğu görülmektedir.

3.2.1.5. Nicel Araştırmaya İlişkin Değerlendirmeler

Hipotezlerle ilgili olarak model özeti tabloları eşliğinde modelin açıklama gücü ve genellenebilirliği, ANOVA tablolarında anlamlılık dereceleri ve katsayı tablolarında değişkenlerin tek tek etki güçleri incelenmiştir. Her bir hipotezin belli oranda modeli açıklama gücüne sahip olduğu ve genellenebilir bir özellik taşıdığı, katsayı tablolarından bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde belli oranlarda gücünün bulunduğu değerlendirilmektedir. Yapılan korelasyon çalışmalarında ve model özeti verilerinde değişkenler arası hipotezleri anlamsız ve modeli geçersiz kılacak yüksek korelasyon değerlerine rastlanmamıştır. Katsayı tablolarındaki sonuçlar ise şehir marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin şehir tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi üzerine kurulan hipotezlerin anlamlı ve etkili olup olmadıklarını göstermektedir.

Şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehir tatminine etkisi Tablo-15'de %17 ($R^2=,165$), yaşam memnuniyetine etkisi Tablo-17'de %28 ($R^2=,279$) olarak görülmektedir. Kurulan modellere göre marka değerinin şehir sakinlerinin şehir tatminini açıklama gücü %17 iken, yaşam memnuniyetini açıklama gücü %28'dir. Şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti üzerine oluşturulan modeller $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Şehir marka değeri boyutları şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımlarından oluşmaktadır. Katsayı tabloları (Tablo-16 ve Tablo-20) incelendiğinde şehir marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin şehir tatmini ve yaşam memnuniyetine olumlu yönde etkisinin olduğunu ileri süren 8 hipotezden 5'nin desteklendiği, 3'ünün ise desteklenmediği anlaşılmıştır. Şehir tatminine etkisi üzerine %22 ile en güçlü etkiye şehir marka değeri boyutlarından şehir markası sadakati sahiptir. Şehir markası çağrışımları %15 ile ikinci sırada, şehir markası farkındalığı %12 ile üçüncü sıradadır. Yaşam memnuniyeti üzerine ise en güçlü etkisi olan şehir marka değeri boyutu %29 ile şehir markası çağrışımlarına aittir. İkincisi sırada %19 ile şehir markası sadakati gelmektedir.

Şehir markası farkındalığının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine etkisi (H4) ile şehir markası algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin şehir tatmini (H5) ve yaşam memnuniyetine (H6) etkisinin varlığını ileri süren hipotezler desteklenmemiştir. Şehir markası farkındalığı ve şehir markası algılanan kalitesinin dâhil edildiği bağımsız değişkenler arası korelasyon ve ANOVA verileri anlamlı çıkmıştır. Regresyon sonuçlarına göre ise H4, H5 ve H6 hipotezleri anlamlı çıkmamıştır. Şehir marka değeri boyutlarının şehir tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisinde regresyon sonuçları esas alınmaktadır. Şehir markası farkındalığının şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine, şehir markası algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin şehir tatminine ve yaşam memnuniyetine etkisinin desteklenmemesinin nedenleri araştırıldığında birkaç neden ortaya çıkmaktadır. Birincisi; şehir markası farkındalığı ve algılanan kalitesinin sadakat veya marka çağrışımları üzerinden şehir tatmini ve yaşam memnuniyetini etkilemesi ihtimalidir. Anket maddelerinin faktörlere dağılımları incelendiğinde farkındalık ve algılanan kalite maddelerinin bazılarının çıkarılması dışında sadakat ve marka çağrışımlarına gitmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla desteklenmeyen hipotezler konusunda algılanan kalitenin sadakat üzerinden şehir tatmini ve yaşam memnuniyetini desteklemesi gibi bir aracılık söz konusu değildir. İkincisi; şehir sakinlerinin şehir markası farkındalığı ve algılanan kalitesi anket maddelerinin cevaplandırılması sırasında farklı algıların oluşabileceği ihtimalidir. Ön-testte geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmış olmasına rağmen Algısal Şehir Marka Değeri Ölçeği'ni geliştiren Forouidi vd.'nin (2018) uygulamasına uygun olarak bu ihtimale karşı ileri bir değerlendirme için nitel yöntemle başvurulmuştur.

Aşağıda hipotezlerin kabulü veya reddine ilişkin özet tablo (Tablo-21) yer almaktadır.

Tablo-21 Hipotezlerin Kabulü veya Reddine İlişkin Özet Tablo

H1	Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Pozitif (+), Anlamlı (Sig.<0,05)	Kabul edilmiştir
H2	Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Pozitif (+), Anlamlı (Sig.<0,05)	Kabul edilmiştir
H3	Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Pozitif (+), Anlamlı (Sig.<0,05)	Kabul edilmiştir
H4	Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Pozitif (+), Anlamlı değil (Sig.>0,05)	Reddedilmiştir
H5	Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Negatif (-), Anlamlı değil (Sig.>0,05)	Reddedilmiştir
H6	Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Pozitif (+), Anlamlı değil (Sig.>0,05)	Reddedilmiştir
H7	Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Pozitif (+), Anlamlı (Sig.<0,05)	Kabul edilmiştir
H8	Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir	Pozitif (+), Anlamlı (Sig.<0,05)	Kabul edilmiştir

3.2.2. Nitel Araştırma Kapsamındaki Analizler

A.Einstein'ın "sayılabilen her şey önemli değildir ve önemli olan her şey sayılmayabilir" dediği aktarılmaktadır⁶⁰⁵. Bu tezde sayılabilen önemli şeyler ile sayılmadığı düşünülen önemli şeylerin mülakatla tespiti yoluna gidilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi Foroudi vd. (2018) tarafından ortaya konulan ve bu teze kaynaklık eden "Algısal Marka Değeri Ölçeği" ve ölçeğe eklenen nitel çerçevedir⁶⁰⁶. Nitel çalışmalarda problemin boyutları, ulaşılan bilgi kümeleri ve temalar arasındaki ilişkiler bakımından karşılaşılabilecek zorluklara karşı araştırmalarda yapılan uyarılar söz konusudur⁶⁰⁷. Nitel araştırma kapsamındaki analizlerin bu çerçevede uygulanmasına özen gösterilmiştir. Tez kapsamında şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyeti içerisinde insan davranışları

⁶⁰⁵ Michael Quinn Patton, *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, Çeviri Editörleri: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, "Nitel Araştırmanın Doğası" Bölümü, Pegem Akademi, Ankara, 2014, s.12.

⁶⁰⁶ Pantea Foroudi vd. (2018b), a.g.e., p.466.

⁶⁰⁷ Zeki Karataş, "Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşım Yükselişi", *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmalar Dergisi*, 2017, 1 (1), 67-88, s.74.

bulunmaktadır. İnsan davranışlarının söz konusu olduğu yerde bütüncül ve esnek olunması, deneyim ve görüşlerden derinliğine yararlanılması istenilmektedir⁶⁰⁸.

Görüşmelerle elde edilen bilgiler tümevarımcı bir yaklaşımla kavramlara dönüştürülmüştür. Nitel araştırmalarda katılımcının araştırma konusuyla ilgili ve araştırmanın amacına uygun olması istenilmektedir⁶⁰⁹. Bu nedenle mülakat yapılacak kişilerin şehir marka değeri, şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti olgularını derinleştirebilecek ve netleştirebilecek durumda olmalarına dikkat edilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılar bazen telefonla ve bazen de yüz yüze konu hakkında bilgilendirilmişlerdir. Kendilerine uygun randevular ayarlanmış ve kendilerine uygun ortamlar tercih edilmiştir. Görüşmeler sırasında da düşünce ve fikirlerin araya girilmeksizin alınıp kaydedilmesine, farklılık ve çeşitliliklerin mülakatlara yansımalarına özen gösterilmiştir.

Mülakatlarda katılımcılara ilk olarak *şehir pazarlamasından ne anladıkları* sorulmuştur. İkinci soruya geçerken genellikle şehir marka değerinin temel faktörlerinin neler olduğunu açıklama ihtiyacı doğmuş, Foroudi vd. (2018) tarafından ortaya konulan marka değeri boyutları şehre uyarlanarak açıklanmıştır. Sonrasında *yaşadıkları şehrin marka değerinin olup olmadığı* konusunda görüşler alınmış ve yazılı olarak kayda geçilmiştir. Üçüncü olarak *şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehir tatminini etkileyip etkilemediği* sorulmuştur. Dördüncü soruda *şehir marka değerinin genel yaşam memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı* sorulmuş ve katılımcı ifadeleri kaydedilmiştir. Beşinci soruda da Sinop şehrinin 2013 yılında TÜİK tarafından Türkiye'nin en mutlu kenti seçilmesinden bu yana ve "Türkiye'nin en mutlu şehri" unvanıyla devam eden süreçte *şehirde yaşam memnuniyetinin hangi nedenlere bağlandığı* sorulmuş ve alınan görüşler yazılmıştır.

Mülakat sorularının kaynağı yapılan nicel araştırma ifadeleri olduğu için araştırma deseni belirlenen çerçevede esnek hâle getirilmiş, soru ifadelerinin birbiriyle tutarlı, amaca uygun, katılımcı için açık ve net bir şekilde ihtiyacı karşıladığı gözlemlenmiştir. Görüşmeler sırasında kişilerin bilgi ve deneyimlerine bağlı kalınarak derinliğine sorular sorulmuştur. Mülakatlar herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan ve yüz yüze uygulanmış olup yapılan gözlemlerle birlikte elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Geçerlik ve güvenilirlik araştırmalarda aranması ve bulunması gereken çok önemli iki ölçüttür. Nitel araştırmalarda Guba ve Lincoln'dan (1982) aktarıldığına göre geçerlik ve güvenilirliğin inandırıcılık (trustworthiness) olabileceği ve inandırıcılık için de ortaya konulan ölçütlerden iç geçerlik (inanılabilirlik), güvenilirlik (güvenilebilirlik),

⁶⁰⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.208.

⁶⁰⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.209.

objektiflik (onaylanabilirlik) ve dış geçerlik (aktarılabirlik) ölçütlerinin kontrol aracı olarak kullanılması önerilmektedir⁶¹⁰. Bu konuda araştırmacılar tarafından getirilen önerilerde iç geçerlilikte uzun süreli etkileşimden, önyargıların azaltılmasından, görüşmenin katılımcıya teyit ettirilmesinden bahsedilmektedir. Dış geçerlik için örneklemin amaca göre belirlenmesi, uygun örneklemin alınması ve ayrıntılı bilgi aktarımı istenilmektedir. Güvenirlik için verilerin literatürle karşılaştırılarak denetlenmesi, yöntemlerin açıklanması ve araştırmanın başka araştırmacıların çalışmalarıyla karşılaştırılması yöntemi önerilmektedir. Objektiflik için de araştırmacının önyargılardan kaçınmasına dikkat çekilmektedir. Bu uyarılar doğrultusunda görüşmelerin hazırlanması, uygulanması ve sonuçlandırılmasında şu hususlara dikkat edilmiştir:

- Mülakat için uzun süredir iletişimde olunan ve araştırmanın konusuna uygun katılımcılar seçilmiştir
- Araştırmanın genel çerçevesi açıklandıktan sonra katılımcının sözü kesilmeksizin dinlenmiş ve kendi huzurunda ve kontrolünde konuştukları kaydedilmiştir.
- Araştırmanın değişkenleri söz konusu olduğunda yazılanlar katılımcıya okunmuş ve teyidi alınmıştır.
- Verilerin kaydı sırasında araştırma sorularına uygun konuşmalar kaydedilmiş ve bu katılımcıya aktarılmıştır. Öneri temayülünde bulunan ifadeler katılımcıların isteği üzerine ayrıca yazılmıştır.
- Şehir marka değeri içinde sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrışımları ölçekteki değişkenlere ve maddelere uygun olarak açıklanmıştır.

Bu bilgiler eşliğinde tezin nitel araştırma bölümünde geçerlik ve güvenirlik ölçütleri yerine geçen inandırıcılığın sağlam bir temele oturtulduğu düşünülmektedir. İnanırıcılıkta istenilen bir diğer durum katılımcılar hakkında ayrıntılı bilgi verilmesidir⁶¹¹. Katılımcıların demografik durumu Tablo-22'de yer almaktadır.

⁶¹⁰ Hatice Başkale, "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi* (DEUHFED), 2016, 9 (1), 23-28, s.23

⁶¹¹ Hatice Başkale, *a.g.e.*, s.24.

Tablo-22 Mülakat Katılımcılarının Demografik Profili

Katılımcı No.su	Mesleği	Sektörü	Cinsiyet	Yaş Grubu	Şehirde Bulunış Süresi
1	Vali Yardımcısı	Kamu	Erkek	45-59	6 yıl
2	MÜSİAD Sinop İl Başkanı, İş Adamı	Özel Sektör / STK Üye.	Erkek	45-59	Bütün yaşamı
3	Belediye Başkan Yardımcısı	Kamu	Erkek	45-59	Bütün yaşamı
4	İl Müdürü (Çev. Şehircilik)	Kamu	Erkek	36-44	9 yıl
5	İl Şube Müdürü (İŞKUR)	Kamu	Erkek	36-44	5 yıl
6	İl Müdürü (Mah. İdareler)	Kamu	Erkek	45-59	7 yıl
7	İl Şube Müdürü (Çev. Şehircilik)	Kamu	Erkek	36-44	9 yıl
8	İl Müdür Yardımcısı (Milli Eğitim)	Kamu	Erkek	36-44	6 yıl
9	Mimar	Özel Sektör / Oda Üye.	Erkek	26-35	Bütün yaşamı
10	İl Müftüsü (Diyamet)	Kamu	Erkek	36-44	4 yıl
11	Akademisyen	Kamu	Kadın	26-35	3 yıl
12	İl Müdür Yardımcısı (Milli Eğitim)	Kamu	Erkek	45-59	14 yıl
13	Okul Müdürü	Kamu	Erkek	36-44	20 yıl
14	İl Müftü Yardımcısı	Kamu	Erkek	45-59	35 yıl
15	İş Kadını	Özel Sektör / Oda Üye.	Kadın	45-59	Bütün Yaşamı
16	İl Müdürü (Müze)	Kamu / STK Üye.	Kadın	45-59	Bütün Yaşamı
17	Emekli	Kamu / Özel Sektör	Erkek	60 ve üzeri	Bütün Yaşamı
18	Daire Başkanı, Müdür, Öğretmen	Kamu	Erkek	45-59	Bütün Yaşamı
19	İl Müdürü (Aile Sosyal Politikalar)	Kamu	Erkek	36-44	14 yıl
20	Belediye Başkanı (Sinop) /İş Adamı	Kamu / Özel Sektör	Erkek	60 ve üzeri	Bütün Yaşamı
21	Okul Müd. /Yelkenciler Kulüp Bşk.	Kamu / Özel Sektör	Erkek	45-59	10 yıl
22	Akademisyen/Başhekim/STK Üyesi	Kamu / STK	Erkek	45-59	18 yıl
23	Ticaret Sanayi Oda Bşk./İş Adamı	Özel Sektör	Erkek	45-59	Bütün Yaşamı
24	Ticaret Sanayi Oda Üyesi/İş Adamı	Özel Sektör	Erkek	45-59	Bütün Yaşamı
25	Genel Sekreter/Spor Kulübü Üyesi	Kamu	Erkek	45-59	Bütün Yaşamı

3.2.2.1. Verilerin Kodlanması

Nitel araştırmalarda verilerin analizi için gözden geçirme, anlamlı verilerin tespiti, sınıflandırma ve kodlama, tezin konusuna ilişkin verilerin tasarımı ve yeniden kodlanması, yeni veriler arası ilişkilerin belirlenmesi, açıklama ve yorumlama ve son olarak raporlama süreçlerinin izlenmesi istenmektedir⁶¹². Bazı araştırmalarda kodlama kapsamında a,b,c,d,.. veya 1,2,3,4,5... şeklinde sıralamalar, resimler ve kelimeler önerilmekte, bununla birlikte yapılacak kodlamaların gerçeğe ve

⁶¹² Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Ümit Alnıaçık, a.g.e., s.219.

araştırmanın içeriğine uygun olması gerektiği belirtilmektedir⁶¹³. Bu anlamda mülakatla elde edilen verilerin analizinde tezin bütünlüğü açısından nicel çalışmada kullanılan kelime veya harflere uygun kodlar kullanılmaktadır.

Bazı araştırmalarda kodlamalarda Gömülü Teoriye atıfta bulunulmakta, teorisyenlerin kodlama paradigması, eksen kodlaması gibi süreçleri izledikleri belirtilmektedir⁶¹⁴. Seçilen yöntem veya süreçlerde amacın analizler sırasında araştırmacının işini kolaylaştırmak olduğu anlaşılmaktadır. Bu tezde uygulanan nicel ve nitel araştırmalarda aynı kodların veya uzantılarının kullanılması yolunda herhangi bir engel olmadığı kanaati oluşmaktadır. Araştırmada izlenen kodlama süreçleri şu şekildedir:

1. Nicel araştırma bölümünde kullanılan değişkenler taslak bir tabloya işlenmiştir.
2. Mülakatlar 1'den 25'e kadar numaralandırılmıştır.
3. Hiçbir kurala bağlı kalmaksızın mülakatlar tek tek okunmuş, tezin konusuna uygun farklı ve orijinal görülen ifadeler nicel araştırmada kullanılan değişkenlerin karşısına tablodaki 3'ncü sütuna işlenmiştir.
4. İfadeler tablodaki sütunlara yerleştirilirken nicel araştırmadaki kodlar hem mülakatlara ve hem tablolara işlenmiş ve eşleşmeye özen gösterilmiştir.
5. Mülakatların tablolara işlenmesinden sonra gözden geçirme işlemi tekrarlanmış ve yeni bir tabloda tezin konusuna uygun ve işlenmeye hazır olacak şekilde gruplandırmalar yapılmıştır.

Bu bilgilere uygun olarak mülakatla elde edilen bilgiler şehir pazarlaması, şehir marka değeri, şehir sakinleri, şehir tatmini, yaşam memnuniyeti ve Sinop'ta yaşam memnuniyetinin neye bağlandığı ile ilgili başlıklar verilen kodlarla birlikte Tablo-23'te gruplandırılmıştır. Gruplandırmalar yapılırken literatüre uygun olarak şehir pazarlamasının değişkenleri ile araştırmanın türüne uygun şekilde şehir tatmini değişkenlerine yer verilmiştir. Mülakat sorularının teması, değişkenler ve alt değişkenler, katılımcı ifadelerinin tespiti için kullanılan kodlar, katılımcı sayıları ve frekanslar tabloda görülmektedir.

Nitel araştırma kapsamında mülakatların analizi için mülakatlarda istenen inandırıcılık kapsamında literatüre uygunluk ve bu uygunluğun denetlenmesi ölçütlerine özen gösterilmiştir. Şehir tatmininin ölçülmesi için kullanılan Zenker vd'nin

⁶¹³ W. Paul Vogt, Elaine R. Vogt, Dianne C. Gardner and Lynne M. Haeffele, **Selecting the Right Analyses for Your Data: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods**, The Guilford Press New York, London, Electronic Book, 2014, p.3-4, 6-7.

⁶¹⁴ Carla Willing, **Introducing Qualitative Research in Psychology**, Mc Graw Hill Education Open University Press, Third Edition, Bershire, England, 2013, Electronic Book, p.73.

(2009) şehir tatmini ölçeğinde şehir ve çeşitlilik, doğa ve eğlenilen, iş fırsatları ve maliyet olmak üzere dört faktör yer almakta ve bağımlı değişken olarak da genel memnuniyet eklenmektedir⁶¹⁵. Yapılan çalışmalarda genellikle şehir pazarlamasının değişkenleri konusunda şehre bakış, şehirdeki etkinlikler, hizmet, temizlik, yeşil alanlar, ulaşım, alışveriş, doğa ve tarihi değerler gibi özelliklere yer verilmektedir⁶¹⁶. Araştırmalarda şehir pazarlaması içeriğinin benzerliğinin görülmesi üzerine Zenker vd. (2009) tarafından kullanılan şehir tatmini ölçeğindeki değişkenlerin kullanılmasının daha uygun olacağı kanaati oluşmuştur⁶¹⁷. Şehir pazarlaması değişkenleri şehir tatmin ölçeğindeki anket ifadeleri ile örülmüştür. Bir başka anlatımla şehir tatminini ölçmek için sakinlerine şehrin kendilerini kuşatan özellikleri sorulmuştur. Aynı zamanda bu özellikler şehir pazarlamasının kapsamını oluşturmaktadır.

3.2.2.1.1. Şehir Pazarlaması ile İlgili Bulgular

Şehir pazarlamasıyla ilgili bulgular Tablo-23'te topluca görülmektedir. Tabloda şehir pazarlamasının karşısındaki ikinci sütun birinci satırda *şehir ve çeşitlilik* alt değişkeni görülmekte, onun karşısında üçüncü sütunda *çeşitlilik, etkinlik, hizmet ve alışveriş* gibi anahtar kelimeler, dördüncü sütunda anahtar kelimeleri kullanan katılımcı sayıları (N) ve son sütunda da frekansları yer almaktadır. Katılımcılara *şehir pazarlamasından ne anladıkları* sorulmuş olup mülakatın derinliği içinde istedikleri kelime ve kavramların kullanılmasına izin verilmiştir. Katılımcıların ifadeleri şu şekilde oluşmuştur: 4 kişi (%16) çeşitlilikten olumlu olarak bahsetmiş, 1 kişi (%04) etkinliği olumsuz anlamda kullanmış, 3 kişi hizmete değinirken (%12) bunların 2'si (%08) olumsuz, 1'i (%04) olumlu anlamda kullanmıştır. Alışveriş konusuna giren katılımcı sayısı 7 (%28) olup bunların 3'ü (%12) alışveriş bakımından şehrin yetersizliğinden bahsederken, 4'ünün (%16) köylü pazarı bağlamında alışveriş imkânlarına olumlu baktıkları değerlendirilmiştir. Saha çalışması yapılan Sinop ilinde komşu il Samsun kadar büyük mağazalara sahip olmadığı ve Sinopluların bazı alışverişleri için Samsun'a gittikleri bilinmektedir.

Şehir pazarlamasının karşısında ikinci satırda *doğa ve boş vakit* şehrin doğal durumu ile eğlenilen imkânları konu edinilmektedir. Doğa ve boş vakit

⁶¹⁵ Sebastian Zenker vd. (2009), a.g.e., p.6.

⁶¹⁶ Rukiye Kılıç, Mükerrrem Atalay Oral ve Derya Öge Set, "Şehir Pazarlaması ve Hane Halkının Şehre Yönelik Algıları: Elmalı İlçesi Örneği", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (ASEAD), 2018, 5, 103-122, s.111; Niyazi Gümüş, "Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017 Ocak, 26, 299-314, s.310.

⁶¹⁷ Francesca d'Angella and Frank M.Go, "Tale of Two Cities' Collaborative Tourism Marketing: Towards a Theory of Destination Stakeholder Assessment", *Tourism Management*, 2009, 30, 429-440-435, p.433.ve John Rennie Short, "City Marketing", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Secodn Edition), 2015, 662-668, p.662.

(eğlendirilen) alt değişkeninde *doğa, tarih, kültür, temizlik, altyapı ve üst yapı ve ulaşım* kelimeleri aranmıştır. Şehrin doğasını avantaj olarak görenlerin sayısı 24 (%96), tarihi derinliğinden bahsedenlerin sayısı 18 (%72), kültürel miras özelliğini belirtenleri sayısı 9'dur (%36). Katılımcılara şehrin temizliği, altyapısı/üstyapısı ve ulaşımı hakkında soru sorulmamasına rağmen temenni şeklinde ve eksikliklerin giderilmesi temennisiyle bu kelimeler dile getirilmiştir. Bu kelimeler Tablo-23'te görüldüğü üzere şehrin pazarlanmasında özen gösterilmesi gereken ifadeler olarak değerlendirilmektedir. Şehir pazarlamasının karşısında üçüncü satırda ise *maliyet ve iş fırsatları* konu edinilmektedir. Maliyet ve iş fırsatlarının şehirdeki konusu konut ve kiralama bedelleri, fiyat düzeyi, iş ve ücret, daire ve ev bulunabilirliğidir. Bu alanda katılımcılara özel sorular sorulmamış, kendi ifadelerinde katılımcıların 3'ü (%12) tarafından Sinop merkezde iş bulunabilirliği ve ücretlerin düşük olduğu, konut bulma ve kira bedellerinin kendilerine uygun olmadığı belirtilmiştir.

Tablo-23 Şehir Pazarlaması Konusunda Katılımcı İfadeleri ve Frekansları

Soru	Değişkenler/Alt Değişkenler	Anahtar Kavramlar	N	Frekans
1-Şehir pazarlamasından ne anlıyorsunuz?	1-Çeşitlilik ve Etkinlikler	Çeşitlilik	4	%16
		Etkinlik	1	%4
		Hizmet	3	%12
		Alışveriş	7	%28
	2-Doğa ve Boş Vakit (Eğlendirilen İmkânları)	Doğa	24	%96
		Tarih	18	%72
		Kültürel miras	9	%36
		Temizlik/kirlilik	1	%4
		Altyapı/üstyapı	3	%12
		Ulaşım	3	%12
	3-Maliyet ve İş Fırsatları		3	%12

Akademisyenler şehir pazarlamasını şehirde ürün geliştirme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama, şehri fiziksel ve hizmet bakımından cazip hâle getirmek suretiyle tüketicileri cezbetme içeriğiyle tanımlamaktadırlar⁶¹⁸. Şehir pazarlaması kaynağını pazarlama biliminden aldığına göre pazarlama bilimi için geçerli olan pazarlama karması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama, şehri geliştirme ve büyütme, tüketiciyi tatmin etme, sosyal sorumluluk hizmeti yüklenme gibi kavramlar şehir pazarlamasında da aranması gerekmektedir⁶¹⁹. Katılımcılara şehir pazarlamasından ne anladıkları sorulduğunda mülakatlarda ilgi çeken cevaplara

* Katılımcı ifadeleri metne aktarılırken alınan sözün hangi katılımcıya olduğu parantez içindeki rakamla gösterilmektedir. Örnek (K7) 7 nolu katılımcı demektir.

⁶¹⁸ Martin Boisen, a.g.e., p.10.

⁶¹⁹ Mihalis Kavaratzis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, 1, 1, 58-73, p.61.

rastlanmıştır. Şehir pazarlaması konusunda katılımcı (K)* görüşleri *ürün, fark, bilinirlik, cazibe pazarlaması, kalite, tercih nedeni, gelişme ve kalkınma, ziyaretçi ve turist, üretici ve tüketicinin etkin kılındığı yer, gelir elde etme, geçici ve kalıcı gelenlere hizmet sunma* temelinde yansımaktadır. Katılımcı görüşleri incelendiğinde Kavaratzis'in (2004) pazarlama karmasının (ürün, tutundurma, fiyat, dağıtım) şehir pazarlamasına uygulanması fikrinin tam olarak yansıdığı fark edilmektedir.

Pazarlama karması konusunda genelde ilk olarak ürün (product) ele alınmaktadır. Bir katılımcının (K7) *şehre marka değeri katacak her şey pazarlanabilir* ifadesi ürünün mal ve hizmetlerden oluştuğu, ilave olarak fikirlerin de satılabileceği düşünülürse fikirleri de *her şey pazarlanabilir* ifadesinin altına yerleştirmenin mümkün olduğu değerlendirilmektedir. *Şehrin tercih nedeni oluşu, insan yaşamına katkıda bulunan bütün faktörleri, şehrin öne çıkan ürünleri, tarihi, coğrafyası ve doğal güzellikleri* ve şehrin toplamda insanı kuşatan özellikleri üründür. Adı geçince *ilk akla gelen olgular, şehre ait doğal, kültürel, tarihi, dini mekânlar, ekonomik imkânlar şehrin pazarlanabilir özellikleridir* (K14) ifadesi şehrin ürün özelliklerini genişletmektedir. Katılımcıların kullandıkları *fark* (K9, K13) ve *kalite* (K8) kavramları ürünün fark yaratmasına, ayırt edici özelliğinin bulunmasına ve tüketici için kalite algısı oluşturmaya, başka bir ifadeyle ürünü sattırmasına işaret etmektedir.

Pazarlama karmasının bir diğer elmanı dağıtımdır (place). Bir katılımcının (K20) *şehirle bağlantılı olarak üretici ve tüketicinin etkin varlığıdır* sözü ile bir diğerinin (K12) *ilişkide olduğumuz herkesle bir mübadele ve pazarlama içindeyiz* sözü dağıtıma işaret etmektedir. Dağıtım fiziksel dağıtım ve uygun yer ifade etmektedir⁶²⁰. Fiziksel dağıtım ve yer ifadesi üretici ve tüketici arasındaki mübadele işlemini ortaya koymakta ve bu da yer olarak şehri pazarlanan bir mekân yapmaktadır.

Pazarlama karmasının diğer bir elmanı tutundurmadır (promotion). Şehir pazarlamasından ne anlıyorsunuz sorusuna bir katılımcı (K10) doğrudan *şehrin bilinirliğidir diyorum* şeklinde cevap vermektedir. Tutundurma iletişim, tüketiciyi ikna etmek ve haberleşmeyi sürdürmek için kanalları açık bulundurma anlamında kullanılmaktadır⁶²¹. Tutundurma bilinirlik ve tanınırlık gerektirmektedir. *Şehrin tarihi, coğrafi ve doğal güzelliklerinin ülkeye ve uluslararası piyasaya pazarlanması ve tanınırlığının artırılması* diyor katılımcı (K2) tanınırlıktan söz etmektedir.

Pazarlama karmasının en önemli elmanlarından biri de genellikle üründen sonra ikinci sıraya konulan fiyattır (price). Şehir pazarlaması konusunda

⁶²⁰ Chai Lee Goi, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", *International Journal of Marketing Studies*, 2009 May, 1, 1, 1-15, p.4.

⁶²¹ Adnan Uygun, *Genel İşletme*, Editör: İzzet Gümüş, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, 2017, s.177.

katılımcıların fiyat konusuna girmedikleri görülmüştür. Pazarlama biliminde sadakat, farklılık ve kalite gibi ürün özelliklerinin fiyat hassasiyetini azalttığı bilinmektedir. Bu nedenle şehir pazarlamasından ne anladıklarını ifade ederken katılımcıların gelir elde etme, satma, cezbetme gibi kavramların yanına uygun fiyatta satma veya ucuz/pahalı satma gibi sözcükleri kullanmaya ihtiyaç duymadıkları varsayılmaktadır.

Mülakatlar sırasında görüşmelerden elde edilen pazarlama karması dışında da mesajlar söz konusudur. Şehir pazarlamasının hedef kitleleri, konusu, amacı ve şehir sakini hakkında bulgulara rastlanmaktadır. Şehir sakinleri başta olmak üzere ziyaretçi ve turistlere, yatırımcılara, yeni işletmecilere, nitelikli göçmen ve öğrencilere şehri pazarlayabilmenin yolu şehrin değerini artırmak ve cazibe merkezi yapmaktır. Bir katılımcının özetlediği gibi *insan yaşamına katkıda bulunan bütün faktörler şehir pazarlamasının konusudur* (K6). Üst düzey bir yönetici (K1) şehir pazarlamasını *tarım, kültür turizmi, deniz, doğa ve tüm ürünlerin pazarlanmasıyla maddi ve manevi gelir sağlanması* şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir katılımcının (K19) *Şehrin temizliğinden, rekreasyon alanlarından asayiş ve güvenliğine kadar ziyaretçi ve turistleri cezbetmesi durumu* sözünden hizmetin pazarlamaya katkısını vurgulamış olduğu anlamı çıkarılmaktadır. Aynı şekilde *şehre geçici veya kalıcı konaklamaya gelenlere iyi hizmet sunma* ifadesi doğrudan hizmeti vurgulamış olmaktadır. Şehrin pazarlanması anlamında kullanılan (K21) *misafirperverlik, eğlencelik ve sosyallik* hâli şehir sakinlerinin niteliklerini ima etmektedir.

Katılımcıların şehir pazarlamasından ne anladıklarına ilişkin ifadeleri incelendiğinde verilen cevapların akademik araştırmalarda tanımlanan şehir pazarlaması çerçevesine yerleştiği görülmektedir. Bu durum katılımcıların mülakat için uygun oldukları ve tezin konusuna katkı sağlayacakları beklentisine götürmektedir. Nitel çalışma bölümünün planlanması yapılırken şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyeti üzerine etkisinin incelenmesinde katılımcıların özellikle şehir pazarlaması konusunda ön bilgilerinin olması istenmiştir. Şehir pazarlaması tezin bir değişkeni olmamasına karşın şehir marka değeri bir şehir pazarlama strateji olarak ele alındığından katılımcıların genel çerçevede bilgi sahibi olmalarına dikkat edilmiştir. Şehir pazarlaması konusunda katılımcı ifadeleri katılımcıların doğru seçildiği kanaatine sevk etmektedir.

3.2.2.1.2. Şehir Marka Değeri ile İlgili Bulgular

Araştırmanın en önemli bölümlerden biri şehir marka değeridir. Markalama çalışmalarında ve bu konuda yapılan araştırmalarda marka değeri tespit edilirken ürün setinden bahsedilmekte ve ürün setinin ölçülmesinde sadakat, farkındalık, algılanan kalite, marka çağrışımları, rekabet gibi temel ölçütler ortaya

konulmaktadır⁶²². Markalama konusunda belirlenen bu ölçütlerin şehir markalamasına uyarlanmasında bahsedilen ölçütlerden ilk dördü bağımsız değişken olarak ele alınmakta, literatüre uygun olarak diğer ölçütlerin bu dört değişken altında yer alabileceği⁶²³ değerlendirilmektedir.

Tablo-24'te katılımcıların yaşadığı şehirde şehir marka değeri yansımaları yer almaktadır. Katılımcıların 9'u (%36) şehre sadakatten, 6'sı (%24) farkındalıktan, 12'si (%48) kaliteden, 5'i (%20) marka çağrışımlarından bahsetmektedir. Kullanılan bu ifadelerin değerli olduğu düşünülmektedir. *Yaşadığınız şehrin marka değeri var mıdır?* Sorusuna 16 katılımcı (%64) vardır cevabı verirken, 4'ü (%16) şehrin marka değeri potansiyeli vardır demekteler. İki birlikte şehrin marka değerinin olduğunu belirtmekte ve şehrin marka değerinin var olduğunun söyleyenlerin sayısı 20'ye (%80) ulaşmaktadır.

Tablo-24 Şehir Marka Değeri Konusunda Katılımcı İfadeleri ve Frekansları

Soru	Değişkenler/Alt Değişkenler	Anahtar Kavramlar	N	Frekans
2-Yaşadığınız şehrin marka değeri var mıdır?	1-Şehir Markası Sadakati	Sadakat	9	%36
	2-Şehir Markası Farkındalığı	Farkındalık	6	%24
	3-Şehir Markası Algılanan Kalitesi	Algılanan Kalite	12	%48
	4-Şehir Markası Çağrışımları	Marka Çağrışımı	5	%20
	Yaşadığınız şehrin marka değeri (ŞMD) var mıdır?	ŞMD vardır ŞMD için potansiyel vardır ŞMD yoktur		16 4 3

Şehir marka değeri üzerine katılımcı görüşlerinin şehir marka değeri içindeki değişkenlere bağlı olarak dört grupta toplanması öngörülmüştür. Marka değeri değişkenleri Aaker'in (1991) önerisi doğrultusunda marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve algılanan kaliteye ilave olarak marka çağrışımları şeklinde ele alınmakta ve sadakat marka değerinin merkezine konulmaktadır⁶²⁴. Bu bağlamda katılımcı görüşlerinin incelenmesine ilk olarak marka sadakatiyle başlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Katılımcıların şehir marka sadakati ifadelerini ayırabilmek için akademik araştırmalarda şehir markası sadakatinin içeriğine göz atmakta fayda vardır. Şehir markası sadakati mantıksal olarak olumlu imajın sonucu ortaya çıkmalıdır⁶²⁵. Sadakat kelimesi markaya bağlılık ifade etmektedir. Bir arkadaşlık hissiyle markaya sıcaklık duyulmakta ve tercih

⁶²² Lisa Wood , a.g.e., p.667.

⁶²³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

⁶²⁴ David A. Aaker (1991), a.g.e., p.27, 44.

⁶²⁵ Lachin Namaz, "The Role of Creative Cities in Achieving City Brand Loyalty", *Essays in Economics and Business Studies*, 2017, 49-54, p.50, ISBN 978-80-89691-42-5, DOI: 10.18427/iri-2017-0064.

edilmektedir⁶²⁶. Buna göre şehir markası sadakati ifadelerinin yakalanmasında imaj, bağlılık, tercih ve tavsiye kelimelerine bakılması isabetli olacaktır.

Şehir markası sadakatinde *imajın, tercihlerin ve tavsiyelerin* önemli rol oynadığı varsayımıyla katılımcı görüşleri incelendiğinde öğrencilerin Sinop'u tercihlerinde şehrin güvenli şehir imajına değinilmekte ve *öğrenciler ve aileleri Sinop'u tercih ederken güvenlik kaygısı duymamakta ve doğal güzellikleri üzerine Sinop'u tercih etmektedirler (K8)* denilmektedir. *Ben kişisel olarak Sinop'u çok seviyorum. İsviçre dâhil seçenekler sunulsa yine de Sinop'u tercih ederim (K16)*. Başka illerde de çalışan bir katılımcı *daha önceki çalıştığım şehirlerle karşılaştığımda tercih edilen bir ildir (K6)* derken sadakat çerçevesinde şehrin tercih edildiğini belirtmektedir. Yine sadakat çerçevesinde şehir sakinlerinin şehirlerini başka şehirlere gittiklerinde tavsiye ettiklerini belirtmektedirler. Şehir sakinleri *kısa süreli gittikleri başka şehirlerde Sinop'un güzelliklerinden bahsetmektedirler. Sinop'u ziyaret etmiş ziyaretçiler olumlu izlenimlerle ayrılmakta ve başkalarına tavsiye etmektedirler (K4)*. *Sinop'u bilen ve ziyaret edenler bunları konuşur ve her yıl yeni yeni insanlar şehri ziyaret ederler. Eskiden gelen yüzlerin tekrar görüldüğü gibi yeni yüzler de görürsünüz (K17)*.

Marka farkındalığı *bilgi, ilgi ve aşinalık* gibi kavramları içermektedir⁶²⁷. Katılımcı ifadelerine göre şehir sakinleri şehrin sahip olduğu güzelliklerin farkındadırlar. *İlçeler dâhil Sinop genel olarak iyi bir şehirdir (K6)*. *Şehrimiz özgün bir şehirdir (K21)*. *Marka değeri vardır. Doğal ürünler, tarih, tarım, deniz, kum vardır (K1)*. *Piknik yerleri, tarihi camileri, deniz, doğası her şey vardır. Sinop'ta olayım, mutlu olayım anlayışı vardır (K13)*. *Mescitlerden haz alan vatandaşlar vardır (K10)*.

Algılanan kalite, ürün-fiyat uygunluğu, kalite-fiyat ilişkisi, mükemmellik ve güvenilir olma durumu gibi kavramları içermektedir. Katılımcı ifadeleri gözden geçirildiğinde şu bilgilere rastlanmaktadır: *Şehir marka değeri insanın yaşam kalitesini artırır. Ruh sağlığını ve her şeyini etkiler (K18)*. *Bankada, belediye işlerinde, alışverişte ve ihtiyaçlarımın karşılanmasında mükemmelliğin aranması doğaldır ve bu da bana göre marka değeri demektir (K17)*. *Sinoplu şehrine sahip çıkmaktadır. İnsanlar birbirlerine kardeşim diye hitap etmektedir. Şehir sakinlerinin kendi aralarındaki ilişkiler bile bir kalitedir (K13)*. *Sinop beni ezmez. Herkes benim gibi bu şehirde, mütevazılık var. Sinop esnafının aşırı rekabet hırsı yoktur. Müşteri zaten onundur (K7)*. Kullanılan ifadelerden kaliteden, mükemmellikten bahsedilmektedir. Son katılımcının sözlerinde mütevazılık yer almakta ve ekonomik

⁶²⁶ David A. Aaker (1991), a.g.e., p.50.

⁶²⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.367.

yönden Sinop'un kendisini ezmediği, esnafın fiyatlarda mutedil olduğu vurgusu dikkat çekmektedir.

Şehir markası çağrışımı Foroudi vd.(2018) tarafından önerilen ölçekte *diğerleri arasında tanıma, akla gelme, sevmeye, güven ve gurur* gibi içeriklere sahiptir. *Sinop sakini şehrini tanımakta ve değerini bilmektedir* (K13). *Ben kişisel olarak Sinop'u çok seviyorum* (K16). *Biz bu haliyle Sinop'u daha çok seviyoruz* (K7). *Sinoplu şehrini sevmektedir. Bu şehirdeki memnuniyeti şehrin küçüklüğü, basitliği ve sadeliğine bağlıyorum. Sinoplu sadeliği sevmektedir* (K4). *Sinop gurur duyulan şehirdir* (K19). Katılımcılar tarafından kurulan cümleler incelendiğinde tanıma, sevmeye, güven ve gurur kelimelerine rastlanmaktadır.

3.2.2.1.3. Şehir Sakinleri İle İlgili Ulaşılan Bulgular

Bağımsız değişkenler şehir marka değeri içinde sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrışımları olurken, modeldeki bağımlı değişkenler şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetidir. Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki gerçek nesne şehir sakinidir. Şehrin en önemli tüketicisi şehir sakinidir⁶²⁸. Satın alıp tüketmekle ulaşılan memnuniyeti yaşayan ve yaşarken de marka değerinin belirleyicisi olan yine şehir sakinidir⁶²⁹. Şehir sakini en önemli hedef kitle olması gerekirken araştırmalarda en çok ihmal edilen gruptur⁶³⁰. İnsch'e (2011) göre şehir markalamasının asıl ögesi şehir sakinidir. Şehir sakini bütün hedef kitleler (turistler, ziyaretçiler vs.) için etkileyici bir güce ve konuma sahiptir.

Onun sadakati, farkındalığı, kalite algısı ve şehrin zihnindeki varlığı şehir tatmininin kaynağı olmalıdır. Katılımcılardan bazılarının şehir sakini şehrin aynası, bazılarının şehrin rehberi olarak algılanması, bazılarının şehirdeki mutluluğu şehir sakininin yardımseverliğine, mütevazılığına, insani ilişkilerine, insan kalitesine, kanaatkârlığına, huzur ve hoşgörü anlayışına bağlaması çok önemli bulunmaktadır. Bu önemli sıfatların yanında şehirdeki asayiş ve güvenliğin en başta gelen ögesi ve sosyal yaşamın en önemli paydaşının da şehir sakini olduğu değerlendirilmektedir. Sinoplu'nun şehir tatmininde yüklendiği bu sıfatlar iki katılımcının kullandığı insan profili kavramı ile adlandırılabilir. Bağımlı değişkenlerin merkezinde şehir sakinleri bulunmaktadır. Bu nedenle katılımcı görüşlerini yansıtabilmek için Tablo-25 oluşturulmuştur. Sinop'ta insan profili kavramı altında şehir sakinlerinin olumlu yönlerinden bahsedenleri sayısı 19'dur (%76).

⁶²⁸ Nicola E. Stokburger-Sauer, a.g.e., p.1282.

⁶²⁹ İhsan Kurtbaş, a.g.e., s.86.

⁶³⁰ Andrea Insch, "Branding the City as an Attractive Place to Live", *City Branding Theory and Cases*, Editor: Keith Dinnie, Palgrave Macmillan, 2011, Chapter 2, p.8.

Tablo-25 Şehir Sakinleri Katılımcı İfadeleri ve Frekansları

Soru	Değişken/Alt Değişken	Anahtar Kavramlar	N	Frekans
Şehir Sakininin Yeri	Şehir sakinleri	İnsan profili iyidir	19	%76

Şehir sakini şehirde merkezdir. Görüşmelerde şehir sakini merkeze alan ifadeler mevcut olup, onun mutlu olmasından, şehirden haz almasından ve şehrin cazibelerinin ilk önce onun farkında olmasından ve yararlandırılmasından söz edilmektedir. *Şehir sakini mutlu olmalıdır ve şehirden haz almalıdır (K19). Şehirde yaşayan insanların da bu cazibenin farkında olması ve dışarıdan gelen ziyaretçi ve turistlere yansıtması önemlidir (K22). İnsanlar şehre geldiğinde şehrin insanıyla karşılaşmaktadır (K7).* Şehrin insan profilinin iyi olması, güler yüzlü ve yardımsever insanların varlığı şehrin aynası durumundadır. Onlar aynı zamanda şehrin aynası (K19), dış temsilcileri, elçileri ve rehberleridirler.

3.2.2.1.4. Şehir Marka Değerinin (ŞMD) Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi ile İlgili Bulgular

Bazı araştırmalarda şehir sakininin güler yüzü, tebessümü, yardımseverliği şehir markalamasının temasını oluşturmaktadır. Başka bir anlatımla güler yüz ve tebessüm gibi sıfatlar markalama veya şehir pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır⁶³¹. Şehir sakininin güler yüzü, tebessümü, yardımseverliği ve katkısı olmaksızın şehrin pazarlanması mümkün görülmemektedir⁶³². Bu nedenle şehir marka değerinin olumlu katkısının öncelikle şehir sakininin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini sağlamaya yönelik olması beklenen bir durumdur. Tablo-26'da şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyeti ifadeleri yansımaktadır. *Şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatminini etkiler mi?* Sorusuna 21 katılımcı (%84) etkiler şeklinde cevap vermiştir. *Yaşam memnuniyetini etkiler mi?* sorusuna ise aynı oranda 21 (%84) kişi etkiler derken, 1 kişi (%04) tereddütlüyüm şeklinde cevap vermiştir.

Tablo-26 Şehir Marka Değerinin (ŞMD), Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi Konusunda Katılımcı İfadeleri ve Frekansları

Soru	Değişken/Alt Değişken	Anahtar Kavramlar	N	Frekans
3-ŞMD şehir tatminini (ŞT) etkiler mi?	Şehir Tatmini	ŞMD, ŞT'yi etkiler	21	%84
4-ŞMD yaşam memnuniyetini (YM) etkiler mi?	Yaşam Memnuniyeti	ŞMD, YM'yi etkiler Tereddütlüyüm	21 1	%84 %4

⁶³¹ Get-Jan Hospers, "Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region", *Intereconomics*, 2004, ISSN 0020-5346, 39, 5, 271-279, p.274.

⁶³² Andrea Insch, a.g.e., p.10.

Şehrin marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatminine etkisi üzerine görüşme ifadelerinin incelenmesinde Zenker'in şehir tatmin ölçeğinin içeriği dikkate alınmıştır. Ölçekte şehrin insanı kuşatan özelliklerinde tatmin aranmıştır. Bu özellikler şehirdeki çeşitlilik ve etkinlikler, doğa ve boş vakit/eğlencilen alanları ve imkânları, maliyet ve iş fırsatları ile ilişkilendirilmektedir. Mülakat katılımcılarından biri şöyle demektedir: *Marka hizmet sunumu şehir sakininin tatmin kaynağıdır. Bu şehirde yaşayan bir emekli olarak bana kaliteli ürün sunulduğunda tatmin olurum. Ürün ve hizmetin iyi olması tatmin demektir* (K17). Başka bir katılımcı; *tarihin ve doğanın emaneti Sinop, Sinoplunun tatmin kaynağıdır, değerlerimiz ve sahip olduğumuz güzellikler ile tatmin oluruz* demektedir (K20). Görüşme ifadeleri değerlendirildiğinde sahada yapılan çalışmalarda şehir sakinlerinin tatminlerinde doğa, deniz, şehrin küçüklüğü, güvenlik, hizmet faktörleri gibi faktörlerin önemli olduğu görülmektedir.

Şehir sakinleri dışarıdan gelen ziyaretçi, turist ve öğrenciler üzerinden pansiyon, iaşe, ulaşım vs. aracılığıyla para kazanırken tatmin olmakta, diğer taraftan şehrin büyümesini, doğal, tarihi ve kültürel yapısının bozulmasını istememektedirler. *Şehir sakinleri bunlar (öğrenciler) üzerinden para kazanmaktadır (yeme, içme inşaat vs.). Para kazanmak tatmin eder* (K8). *Şehrin marka değeri insanı çekmektedir. Esnafılık yapan insanların gelirleri artmaktadır. Marka değeriyle şehir sakinleri arasında güçlü bir ilişki vardır. Esnafın kazanması şehirlinin kazanması ve tatmini anlamına gelmektedir* (K3). *Şehri güzel olan vatandaş, para kazanan vatandaş, güvenli bir şehirde yaşayan vatandaş sahip olduklarıyla tatmin olur* (K24). *Turizm şehri dediğimiz için yaz aylarında turistlerin gelmesi insanları tatmin etmektedir. Şehri pazarlayabildiğimiz kadar insanlar tatmin olacaklardır* (K2). *Sinoplu şehrinin sevmektedir ve deniziyle, doğasıyla, temiz havasıyla tatmin olmaktadır* (K4). Bir katılımcının *marka değeri şehir sakinini marka eder* (K17) sözü oldukça anlamlı gelmektedir.

Şehir marka değerinin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi görüşme ifadeleri üzerinden incelendiğinde şu ifadelerle karşılaşılmaktadır: *İnsanın yaşadığı yer mutluluğunu temin eder. Şehir insanı daraltır da genişletir de* (K4). *İnsanın şehirden tatmin olması genel yaşam memnuniyetini etkiler* (K6). *İşler yolunda ise şehir de insan da memnundur* (K3). *Marka değerinin yüksek olması, insanların ihtiyaçlarının karşılanması doğal olarak insanların yaşam memnuniyetini etkiler ve mutlu eder* (K2). *Şehir size istediğiniz imkânları veriyorsa mutluluğunuza hizmet ediyor demektir* (K20). *İnsanların yararlanabileceği değerler varsa yaşamına da etki eder* (22). *İnsanlar ekonomik olarak mutlu olabildiklerinde sosyal mutluluk isterler ki*

markalaşmış bir şehir insanların sosyal ve ekonomik memnuniyetini karşılayacaktır (K9). Sinop, deniziyle ve doğasıyla Sinoplu vatandaşın yaşam memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Sinop yaşam memnuniyeti için güzel bir şehirdir. Tablo gibi yaylalar, göller insanın yaşam memnuniyetine katkı sunmaktadır. Çok güzel yerler var. Her yer tablo gibi. İlkbaharı ayrı, sonbaharı ayrı bir güzeldir. Sonbaharda hazan yaprakları rengârenktir. İnsanlar bunları yaşamaktan mutludur (K7). İnsanın ekonomik yönden gelir elde etmesi ve iyi durumda olması yarın kaygısını gidermektedir. Yarın kaygısı olan mutlu olamaz. Kendisini güvencede hissediyorsa insan mutludur (K1). Şehir marka değeri ile yaşam memnuniyeti bağlamında katılımcılar görüş beyan etmekte oldukça cömert görünmektedirler. Bununla birlikte şehir marka değerinin artmasının kendilerini memnun etmeyeceğini söyleyenler de vardır. Acaba marka değerinin artmasıyla şehirde huzurumuz kaçır mı diye endişe doğurabilir diye düşünüyorum (K14) diyen katılımcı endişesini dile getirirken mevcut haliyle yaşam memnuniyetinden bahsetmiş olmaktadır.

3.2.2.1.5. Sinop'ta Yaşam Memnuniyetini Neye Bağlıyorsunuz? Sorusu Üzerine Ulaşılan Bulgular

Geniş anlamda şehir pazarlamasının ve dar anlamda şehir markalamasının nihai hedefi şehir sakininin memnuniyetidir⁶³³. A.Insch'e (2011) göre şehir sakinlerinin her günlük tatmini uzun süren bir marka vaadi doğurmakta⁶³⁴ ve bu da onların yaşam memnuniyetini hedeflemesi anlamına gelmektedir. Şehirdeki tatmin ve yaşam memnuniyetinin araçları ise şehrin, şehir sakinini kuşatan özellikleri üzerine oturmaktadır. Bu özellikler şehir sakinlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çeşitlilikler, kültürel ve sosyal etkinlikler, doğal özellikler, boş vakitler için eğlendirilen imkânları, yaşam maliyeti ve iş fırsatlarıdır. Şehir sakinlerinin şehirde kendilerini mutlu eden faktörlere ilişkin beyanları Tablo-27'de görülmektedir.

Tablo-27'de şehirdeki mutluluğunu çeşitlilik ve etkinliklerle öne çıkaran katılımcı sayısı 8 (%32) olarak görülmektedir. 2 katılımcı (%08) etkinliklerin eksik ya da olumsuzluğundan kaynaklı memnuniyetsizliklerini ifade etmektedir. 6 katılımcı (%24) ise şehirdeki memnuniyet kaynağını ifade ederken trafik ışığı olmaksızın akan trafikteki hoşgörü ve anlayışa işaret etmektedir. Çıkan sonuçlarla ilgili olarak bu noktada şehirdeki yaşam memnuniyetini neye bağlarsınız? Sorusu dışında katılımcılara soru sorulmadığı ve yönlendirme yapılmadığını vurgulamak gerekmektedir. Kullanılan ifadeler görüşmelerin akışı sırasında ortaya çıkan ifadeler

⁶³³ Andrea Insch, a.g.e., p.10.

⁶³⁴ Andrea Insch, a.g.e., p.10

olup mülakatları değerli kıldığı ve çıkan sonuçların nitel açıdan kıymetli olduğu düşünülmektedir. Şehir sakinlerinin en çok memnun olduğu özellik şehrin doğal yapısı olarak görünmektedir. 25 katılımcıdan 24'ü (%96) şehrin doğal cazibesini dile getirmektedir. 6 kişi (%24) şehrin temiz havasının kedilerini memnun ettiğini bildirmektedir. Altyapı ve üstyapıdan bahseden 6 kişiden (%24) 3'ü (%12) altyapı ve üstyapıdan memnun olurken, 3'ü (%12) memnun olmadığını belirtmektedir. Altyapının şehir sakinlerinin memnuniyeti üzerinde ne derece etkili olduğu bu sonuca göre anlaşılammaktadır. Benzer bir araştırmada altyapının şehir sakinlerinin memnuniyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır⁶³⁵. Şehrin küçük oluşu, köy veya kasaba özelliğinin şehir memnuniyet araştırmalarında konu edinildiğine rastlanmamakla birlikte bu araştırmada şehir sakinleri memnuniyet kaynağı olarak şehrin küçük oluşunu ifade etmektedirler. Katılımcılardan 11'i (%44) şehrin küçük oluşunun kendilerinin memnun ettiğini bildirmektedirler. Maliyet ve iş fırsatları konusunu dile getirenler ise 3 kişi (%12) bu alanda şehrin maliyet bakımından uygun olmadığını ve iş fırsatlarının bulunmadığını beyan etmektedirler (Tablo-27). Görüşmeler sırasında bu beyanın tersine fiyatların uygun olduğunu belirtenler de olmuştur.

Tablo-27 Sinop'ta Yaşam Memnuniyetini Neye Bağlıyorsunuz? Sorusu Üzerine Katılımcı İfadeleri ve Frekansları

Soru	Değişken	Anahtar Kavramlar	N	Frekans
5-Sinop'ta yaşam memnuniyetini neye bağlıyorsunuz?	1-Çeşitlilik ve Etkinlikler	Mutlu etmektedir	8	%32
		Mutlu etmemektedir	2	%8
		Trafik	6	%24
	2-Doğa ve Boş Vakit	Doğa	24	%96
		Şehrin temiz havası	6	%24
		Altyapı/üstyapı	8	%32
		Şehrin küçük şehir oluşu	11	%44
	3-Maliyet ve İş Fırsatları	Maliyet	1	%4
		İş Fırsatları	2	%8

3.2.2.3. Nitel Araştırmaya İlişkin Değerlendirmeler

Nitel araştırma nicel araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkabilecek olası sorulara ve tezin araştırma sorularına daha ayrıntılı cevaplar bulabilmek amacıyla yapılmıştır. Hipotezlerle aynı çerçevede hazırlanmış yarı yapılandırılmış derinliğine mülakatlarda sorulan soruların daha ileri çözümler için yararlı olacağı değerlendirilmiştir. Araştırma sorularına verilen cevaplardan katılımcıların şehir sakinlerini temsil edecek nitelikte olduğu gözlemlenmiş ve doğru seçtikleri izlenimi alınmıştır. Mülakatların yüz yüze yapılması, önceden var olan iletişim ve

⁶³⁵ Senem Ergan vd., a.g.e., s.85.

bilgilendirme, randevulaşma, görüşmelerin rahat bir ortamda gerçekleştirilmesi mülakatlarda geçerlik ve güvenilirlik yerine geçen inandırıcılığın sağlandığı kanaatini oluşturmaktadır.

Katılımcılar ağırlıklı olarak kamu kurumu temsilcileri gibi görünseler de şehir sakinlerini, özel sektörü, sivil toplum örgütlerini temsil bakımından zengin bir katılımcı profili sağlanmıştır. Şehir pazarlaması, şehir marka değeri, şehir tatmini ve şehirdeki yaşam memnuniyeti gibi konularda şehirde komisyonlar oluşturulmuş olsa çoğunlukla bu kişilerin o komisyonlarda yer alması muhtemeldir. Bu bakımdan mülakatlarda edinilen verilerin araştırma sorularına önemli katkısı olduğu kanaati oluşmuştur.

Şehir pazarlamasından ne anlıyorsunuz soruna %96 oranında isabetli tanımlamalar getirilmiştir. Bir katılımcının *üretici ve tüketicinin etkin varlığıdır* şeklindeki tanımı şehir pazarlamasında şehrin arzu edilen durumunu beyan etmesi açısından önemli bulunmaktadır. Verilen cevaplardan şehirde nelerin var olduğu, nelerin eksik olduğu, nelerin ilgi çekeceği ve gelir getireceği hakkında bilgiler yakalanmaktadır.

Şehrin marka değeri var mıdır sorusuna %64 oranında vardır, %16 oranında potansiyeli vardır şeklinde cevaplar verilmiş olup toplamda %80 oranında katılımcının şehrin marka değerinin bilincinde olduğu izlenimi edinilmiştir. Mülakat formlarında %36 oranında sadakat, %24 oranında farkındalık, %48 oranında algılanan kalite ve %20 oranında marka çağrışımları ile ilgili ifadelere rastlanmıştır. Şehrin marka değeri yoktur diyenlerin sayısı %16'dır. Katılımcılar ağırlıklı olarak şehrin marka değerini doğasının güzelliğine, tarihi bir şehir oluşuna, güvenli ve küçük bir şehir oluşuna, insanların hoşgörüsüne bağlamaktadırlar. Şehirde doğup büyümüş bir katılımcı iddialı bir şekilde *İsviçre dâhil seçenekler sunulsa yine de Sinop'u tercih ederim*; görevi nedeniyle 5 yıldan fazla süredir şehirde yaşamını sürdüren bir başka katılımcı *Türkiye'de yaşamak istediğim üç şehirden biridir* şeklinde beyanda bulunmaktadır. Kullanılan ifadelerden şehrin tercih ve tavsiye edildiği, zihinlerde iyi bir yerinin olduğu, özellikle doğası, tarihi ve insanının kaliteli olduğu ve aidiyet duygusunun bulunduğu anlaşılmaktadır. Şehrin küçüklüğü, köylü pazarının işlevselliği, mütevazılığı, hoşgörüsü ve güvenliği kalite algılarını ifade etmektedir.

Şehir sakinleriyle ilgili ulaşılan bulgular oldukça olumlu görünmektedir. Insch'in (2011) şehir markalamasının asıl ögesi şehir sakinidir iddiası⁶³⁶ bu çalışma kapsamındaki alan araştırmasında teyit edilmiştir. Şehrin insan profili %76 oranında olumlu bulunmaktadır. Şehrin huzur ve güvenliğinin merkezinde onlar vardır. Şehrin

⁶³⁶ Andrea Insch, a.g.e., p.8

marka değerinin Şehir sakinleri sayesinde korunabileceği ve artırılabilir değerlendirilmektedir.

Şehir marka değeri Şehir sakinlerinin Şehirden tatminini etkiler mi sorusuna %84 oranında katılımcı cevapların *etkiler* tarafında yer almıştır. *Şehir marka değeri Şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini etkiler mi* sorusuna da aynı oranda (%84) yaşam memnuniyetini etkiler cevabı verilmiştir. Görüşmelerde kullanılan ifadeler incelendiğinde memnuniyet kaynaklarının *para kazanmak tatmin eder, Şehir güzel, güvenli bir Şehir, deniz-kum var, marka değeri Şehir sakinini marka eder* gibi farklı algı ve tatmin kaynaklarından geldiği anlaşılmaktadır. *Marka değerinin yüksek olması ve insanların ihtiyaçlarının karŐılanmasıyla doğal olarak insanların yaŐamlarından memnuniyet duyacağı ve mutlu olacağı* ifadesi katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Alan çalışması yapılan *Şehirde (Sinop'ta) yaşam memnuniyetinin neye bağlandığı* sorusu Türkiye'nin en mutlu Şehri seçilen Sinop'taki yaşam memnuniyeti ve marka değeri ilişkisinin çözümleri bakımından sunacağı katkı önemsenmiŐtir. Soruya katılımcılar hem kendi ve hem de Şehir sakinleri üzerinden edindikleri izlenimlere dayanarak cevap vermiŐlerdir. Marka değeri sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrıŐımların temeline oturtulduğuna göre kullanılan ifadelerin bu deęiŐkenlerle ilişkilendirilerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Verilen cevaplara göre %96 oranında doğanın güzelliği öne çıkarılmıştır. Doğa-algılanan kalite ilişkisinde değerlendirildiğinde %96 oranında olumlu algılanan bir doğa kalitesinden söz edilebilir. Şehrin bir kasaba ve köy havasında küçük oluşu yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkileyen (%44) diğer bir durum olarak görünmektedir.

Katılımcı görüşleri incelendiğinde Şehir sakinlerinin Şehirlerini sevdikleri, ayrılmak istemedikleri, emekli olanların geri döndükleri bilgileri Şehir marka değeri içinde sadakate işaret etmektedir. Yaşam memnuniyetinin yeşil ve mavinin bir arada oluşuna, köy ve Şehir iliŐkisine, doğaya, Şehirdeki güven ortamına, Şehrin insan profiline bağlanması ilgi, bilgi, aşinalık kavramları üzerinden Şehir marka değeri içinde farkındalığa götürmektedir. İfadeler incelendiğinde Şehir mevcut hâli ve varlıklarıyla kalite olarak algılanmaktadır. Algılanan kalite değişkeni maddeleri incelendiğinde ise ürün kalitesi, ürün-fiyat uygunluğu, ürün çeşitliliği, ürünün mükemmel özellikleri ve güvenilir kavramları söz konusudur. Marka değeri ürün temelinde böyle görünürken Şehir marka değeri konusunda durumun farklı algılandığı değerlendirilmektedir. Şehir marka değeri içinde kalite sorulduğunda fiyat hassasiyetinin oldukça azaldığı, günümüzde ulaşım ve erişim imkânlarının kazandığı hız ve internet üzerinden yapılabilen alıŐveriŐler sayesinde Şehirdeki ürün çeŐitlilięinin tatmin ve yaşam memnuniyetini çok fazla etkilemediği düşünölmektedir.

Algılanan kalite ve şehir marka değeri ilişkisi üzerine şehir sakinlerinin ilk aklına gelen altyapı/üst yapı gibi yerel hizmetler olduğu değerlendirilebilir. Şehrin bazı özelliklerinin akla gelmesi aynı zamanda marka çağrışımları ifadesi olup marka çağrışımlarının hizmetle ilişkilendirildiği, şehrin içinde yaşayanlarla dışarıdan gelen vatandaşlar tarafından farklı değerlendirmeler yapıldığı söylenebilir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma ile şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyeti üzerine etkisinin incelenmesi ve şehir pazarlaması bilimine katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda şehir pazarlama stratejisi kapsamında marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Marka değeri boyutlarından sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrışımları şehir marka değerine uyarlanmış ve şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımları olmak üzere dört boyutun şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi araştırılmıştır.

Akademik araştırmalarda marka değeri sadakat, farkındalık, algılanan kalite, marka çağrışımları gibi boyutlarıyla incelenmektedir. Marka değeri boyutları içinde bu değişkenlerden sadakat – tatmin ilişkisi, algılanan kalite – tüketici tatmini ilişkisi gibi çalışmalara rastlanmakta ve bazı verilere ulaşılmaktadır. Ancak farkındalık – tatmin ilişkisi ve marka çağrışımları – tatmin ilişkisi üzerine araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Bununla birlikte bir bütün olarak marka değeri – tatmin/memnuniyet ilişkisi çalışmalarına rastlanmaktadır. Marka değeri boyutlarının şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi literatürde daha önce tam olarak uygulamasına rastlanmayan bir konudur.

Aştırmada metodoloji bakımından yöntem belirlemede bilinen iki seçenek öne çıkmıştır. Birincisi araştırmanın konusunun farklı grupları içine alacak ve çok sayıda kişiye ulaşılacak şekilde tasarlanmasıdır. Bu nicel bir araştırmayı gerektirmiştir. Şehir marka değeri boyutlarının bağımsız değişken, şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetinin bağımlı değişken olarak belirlendiği bu araştırmada için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2013 yılında Türkiye'nin en mutlu şehri ilan edilen ve mutlu şehir söylemi gündemden düşmeyen Sinop ili seçilmiştir. Araştırma alanında önce 414 katılımcıyla nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İkincisi ise araştırma konusunun insanların bilgi ve düşüncelerini elde etmeye yönelik olmasıdır. Bu özellik de nitel bir çalışmayı gerektirmiştir. Nicel araştırma sonucu ortaya çıkan sorulara cevap verebilmek ve tezin araştırma sorularına daha ayrıntılı yanıtlar bulabilmek amacıyla ileri bir değerlendirme için 25 katılımcıyla nitel bir çalışma daha gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışmalar sonucunda araştırma sonuçları çerçevesinde sorulara bulunan cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

H1: Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Nicel araştırma sonucu hipotezin desteklendiğini göstermektedir. Modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda şehir markası

sadakatindeki bir birimlik artış şehir sakinlerinin şehirden tatminini 0,215 birim artırmaktadır.

H2: Şehir markası sadakati şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Hipotez nicel araştırma verilerine göre desteklenmiştir. Diğer değişkenler sabit tutulduğunda şehir markası sadakatindeki bir birimlik artışın şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini 0,189 birim artırdığı anlaşılmaktadır.

Nicel ve nitel araştırma sonuçları incelendiğinde marka sadakati ile tüketici tatmini ve yaşam memnuniyeti ilişkisi konusunda daha önce alanda yapılmış çalışmalara uygun sonuçlar elde edilmiştir. Nicel araştırma sonucuna göre şehir markası sadakatindeki bir birimlik artış şehir tatmini üzerinde 0,215; yaşam memnuniyeti üzerinde de 0,189 birimlik artışa yol açmaktadır. Nitel araştırmada ise şehir marka değeri içinde sadakatin önemine dikkat çeken katılımcıların oranı %36'dır. Bu sonuçlar şehir marka değeri içinde sadakatin şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir.

Araştırma sorusu 2: Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkiler mi?

H3: Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Nicel araştırma sonucuna göre hipotez desteklenmiştir. Katsayı tablosundan elde edilen veriler şehir markası farkındalığındaki bir birimlik artışın şehir sakinlerinin tatmininde 0,124 birimlik artış sağladığını göstermektedir.

H4: Şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Nicel araştırma verilerine göre hipotez desteklenmemiştir. Bir önceki hipotezde bağımlı değişken şehir sakinlerinin şehirden tatmini, bu hipotezde ise bağımlı değişken şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetidir. Normal şartlar altında beklenen tatmin ve yaşam memnuniyetinin birbirleriyle ilişkili ve paralel gitmesidir. Yaşam memnuniyetinin, tatminlerin toplamına denk gelmesi bu düşüncüyü vermektedir. İleri bir değerlendirme için yapılan nitel araştırmada katılımcılar tarafından %84 oranında şehir marka değerinin yaşam memnuniyetine etkisi dikkate değer bulunmuştur. Nitel araştırma sonucuna göre *şehir markası farkındalığı şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini desteklemektedir.*

Araştırma sorusu 3: Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkiler mi? Alanda yapılan araştırmalar tezin teorik kısmında şehir markası algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini olumlu etkilediği beklentisine sevk etmiştir. Bu konuda yapılan nicel çalışma sonucu aşağıda H5 ve H6 olarak verilmiştir.

H5: Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Nicel araştırma sonucuna göre Beta değeri negatif ve $p=0,745$ çıktığından hipotez desteklenmemiştir.

H6: Şehir markası algılanan kalitesi şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Nicel araştırmada Beta değeri pozitif, fakat $p=0,064$ görüldüğünden ve eşik değerinin üzerinde olduğundan hipotez desteklenmemiştir.

Yukarıdaki nicel araştırma sonuçları nitel araştırmaya olan ihtiyaç konusundaki öngörüye doğrulamıştır. İleri bir değerlendirme için ikinci olarak yapılan nitel çalışmada katılımcılar %80 oranında yaşadığımız şehrin marka değeri vardır, %84 oranında şehir marka değeri şehir tatminini etkiler ve yine %84 oranında şehir marka değeri şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini etkiler demişlerdir. Şehir marka değeri içinde kalitenin rolü nedir türünden özel bir soru sorulmamasına rağmen kaliteye %48 oranında puan verilmiştir. Bu noktada ileri bir çalışma olarak nitel çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Nitel çalışmayla ortaya çıkan sonucun iki açıdan daha kıymetli olduğu değerlendirilmektedir. Birincisi, nitel çalışma sonucunda şehir tatmini ile şehir yaşam memnuniyeti sonuçları beklendiği gibi % 84 ile aynı sonucu vermiştir. Tatmin ve yaşam memnuniyeti arasında literatür taramasıyla ortaya konulan güçlü ilişki teyit edilmiştir. İkincisi alan araştırmalarına göre bağımsız değişkenler arasında, bir başka anlatımla şehir marka değeri boyutları arasında tatmin ve yaşam memnuniyetiyle ilişkisi en güçlü görünen değişken algılanan kalitedir. Tüketici ürün ve hizmet kalitesini satın aldığı anda daha çok tatmin olmakta ve memnuniyet duymaktadır.

Mülakat katılımcıları tarafından kullanılan ifadelerde kalite kavramının çok farklı algılanabildiği ortaya çıkmıştır. Ürün kalitesi, ürün ve fiyat uygunluğu, ürün özellikleri ifadelerinin dışında konu şehir markası algılanan kalitesi olduğunda ankette yer almayan somut ve soyut değerlere de kalite yüklemesi yapıldığı anlaşılmıştır. Örneğin; örneklem bağlamında Sinop ili şehir kalitesi değerlendirilirken mülakat katılımcıları şehirdeki insan kalitesine işaret etmişler ve %76 oranında şehir kalitesini insan kalitesiyle eşleştirmişler ve şehirde yaşam memnuniyeti kaynağı olarak göstermişlerdir. Alanda yapılan araştırmalara göre insan ilişkileri, aile ilişkileri,

komşuluk ilişkileri de şehir tatmini ve yaşam memnuniyetini desteklemektedir. Şehir sakinlerinin kalite algısı anket ifadelerindeki sadece ürün ve fiyat uygunluğu, ürün özellikleri vs. üzerine oturmamaktadır. Bu nedenle nitel çalışma verilerinin daha isabetli olduğu; *şehir markası algılanan kalitesinin şehir sakinlerinin şehirden tatminini ve yaşam memnuniyetini desteklediği* değerlendirilmektedir.

Araştırma sorusu 4: Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini etkiler mi?

H7: Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin şehirden tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Nicel araştırma sonucuna göre hipotez desteklenmiştir. Modeldeki tüm değişkenler sabit tutulduğunda şehir markası çağrışımlarındaki bir birimlik artış şehir tatminini 0,150 birim artırmaktadır.

H8: Şehir markası çağrışımları şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Nicel araştırma sonucu hipotezin desteklendiğini göstermektedir. Modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda şehir markası çağrışımları yaşam memnuniyetini 0,293 artırmaktadır.

Nicel sonuçlarının değerlendirildiği katsayı tablolarına göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkilerinin küçük küçük görünmesi dikkat çekmektedir. Nicel araştırma sonucundaki küçük rakamlar özellikle rekabetin şiddetli olduğu ortamlarda değerli olmaktadır. Pazarlamada rekabetin giderek artmasının küçük küçük katkıları ve bilgileri önemli hâle getirdiği değerlendirilmektedir. Nitel araştırma sonuçları etki oranının daha yüksek olduğu yönündedir ve bu değerlendirmeyi doğrulamaktadır.

Kısıtları bakımından araştırma küçük bir şehirde yürütülmüştür. Şehir, turizm bakımından komşu illere göre daha fazla dikkat çeken ve büyüklüğüne göre daha fazla ziyaretçi alan bir şehir olmasına karşın çok fazla yatırımcı almayan ve yeni yerleşimci alınmasında gönülsüz davranan ve bu bakımdan kapalı il özelliği gösteren bir şehirdir. İhracat alanında limanı işlek değildir. Öğrenci sayısı sürekli artan bir üniversitesi vardır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının benzer şehirler için daha yararlı olabileceği düşünülmektedir. Şehirlerin büyüklük, küçüklük ve demografik yapılarına göre farklı illerde benzer çalışmaların yapılması mümkündür.

Öneriler

Şehir pazarlaması ve şehir pazarlama stratejisi olarak şehir markalaması alanında pek çok çalışmanın yapıldığına ve bu çalışmaların giderek arttığına tanık

olunmaktadır. Bu çalışma sonunda oluşan ve alanda yapılan çalışmalara katkı sunabileceği düşünülen öneriler aşağıda çıkarılmıştır.

- Şehir pazarlaması günümüzde yerel yöneticiler dâhil farklı disiplinlerin üzerinde yoğunlaşması gereken bir konu olarak görülmektedir. Şehir marka değerinin artırılması çalışmalarında şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetini sağlayacak şekilde planların yapılması şehirlerin işlevsel bir görevi olarak kabul edilebilir.
- Yerel yöneticiler ve kamu kurumlarının kâr organizasyonu önyargısıyla şehir pazarlamasını özel sektörün işi gibi ötelemeleri ve faaliyetten kaçınmaları şehir pazarlamasının yararına görülmemektedir. Kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütleri gibi şehir pazarlaması ve şehir markalamasının paydaşları ile farklı disiplinlerde çalışanlar şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam memnuniyetini sağlama noktasında birleşebilirler.
- Şehir markalaması ileri bir strateji olarak benimsenebilir.
- Şehirlerin marka değeri kazanması, marka değeri kazanırken şehir sakinlerinin şehir tatminleri ve yaşam memnuniyetlerinin hem akademik araştırmalarda ve hem de planlama ve uygulamalarda dikkate alınabilir. Şehir pazarlamasında ürünün şehir sakinlerini memnun edecek şekilde şehirle ilişkilendirilerek zihinlerde konumlandırılması şehir marka değerini artırabilir. Şehir marka değeri ve boyutları ile şehir sakinleri ilişkisinin daha ileri çalışmalara ihtiyacı vardır.
- Şehirlerinden tatmin olan ve yaşam memnuniyeti yüksek olan şehir sakinleri Rasyonel Seçim Teorisine göre fayda ve çıkar ilişkisi üzerine şehir pazarlaması ve şehir markalamasına daha fazla katkıda bulunabilirler.
- Şehre ziyaretçi, turist, yatırımcı çekilmesi, nitelikli yeni yerleşimci ve yeni işletmelerin kazandırılması, daha çok öğrenci getirilmesi gibi hedef kitlelere etkisi bakımından şehir sakinleri önemsenmelidir.
- Akademik anlamda şehir tatmini ve yaşam memnuniyeti alanlarında bazı endeksler ve ölçekler olsa da şehirlerin demografik yapılarına ve şehir pazarlamasıyla güdülen amaçlara uygun nicel ve nitel değerlendirmelere imkân veren bilimsel çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Gelişen teknolojiler, ulaşım ve erişim imkânlarının algılanan kalite gibi değişkenlerin içinde yer aldığı ölçeklerde kullanılan madde veya ifadelerin ölçüm gücünü etkilemektedir. Ürün ve fiyat konusunda ulaşım ve lojistik hizmetlerin hız kazanmasıyla, internet

zerinden satışlarla tüketicide sunulan avantajlı seçeneklerin fiyat hassasiyetini azalttığı değerlendirilmekte ve şehir memnuniyet ölçek ve endekslerindeki algılanan kalite ifadelerinin güncellenmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AAKER David A. (1996), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2016.
- AKTAN Coşkun Can, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İGİAD Yayını, İstanbul, 2007.
- ALTUNIŞIK Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2012.
- ANHOLT Simon, **Yerlerin Markalaşması-Kimlik, İmaj ve İtibar**, İstanbul Ticaret Odası Brandage Yayınları, İstanbul, 2011.
- AY Canan ve KAHRAMAN Aysun, "Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi", **Pazarlama Teorileri**, Editörler: Mehmet İsmet Yağcı ve Serap Çabuk, MediCat Kitapları, İstanbul, 2015.
- AZİZ Aysel, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara, 2015.
- BRAUN Erik, **City Marketing: Towards an Integrated Approach**, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2008.
- COHEN Louis, MANION Lawrence and MORRISON Keith, **Research Methods in Education**, Sixth edition, Routledge, London and New York, 2007.
- DAVIS John A., **Rekabetçi Başarı-Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, Çev. Taner Karagüznel vd., İstanbul Ticaret Odası Yayını, 2011.
- ERCİŞ Aysel, "Rasyonel Seçim Teorisi", **Pazarlama Teorileri**, Editörler: Mehmet İsmet Yağcı ve Serap Çabuk, MediCat Kitapları, İstanbul, 2015.
- ERDOĞAN Zafer, **Pazarlama**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2014.
- HAYES Nicky, **Psikolojiyi Anlamak**, Çev. Filiz Şar ve Asiye Hekimoğlu, Optimist Yayınları, İstanbul, 2011.
- INSCH Andrea, "Branding the City as an Attractive Place to Live", **City Branding Theory and Cases**, Editor: Keith Dinnie, Palgrave Macmillian, 2011, Chapter 2.
- IŞIK Metin ve ERDEM Ayhan, **Nasıl Marka Şehir Olunur?**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2015.
- İNAN Hilal, "Beklenti Teorisi", **Pazarlama Teorileri**, Editörler: Mehmet İsmet Yağcı ve Serap Çabuk, MediCat Kitapları, İstanbul, 2015.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2013.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi ve ALNIAÇIK Ümit, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2014.

- KELLER Kevin Lane, **Marka Karnesi. Stratejik Pazarlama**, Çev. Melis İnan. HBR's 10 Must Reads (Kitabın özgün adı: On Strategic Marketing, Harvard Business Review Press, 2013), Optimist Yayınları, İstanbul, 2016.
- KIRGIZ Ayça Can, **Pazarlama Estetiği: Marka Şehir İstanbul**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017.
- KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**. Çeviren: Ayşe Özyağcılar, (Kitabın özgün adı: Kotler on Marketing, 1999), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2012.
- KOTLER Philip and Lee Nancy R., **Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama**, Çeviren: Zeynep Gökkaya Chalar. (Kitabın özgün adı: Up and Out of Poverty), Kapital Kitapları, İstanbul, 2010.
- KOTLER Philip and KELLER Kevil Lane, **Marketing Management**, Pearson Education, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 14th ed., New Jersey, 2012.
- MUCUK İsmet, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2015.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017.
- NAKİP Mahir, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediCat Kitapları, İstanbul, 2017.
- OKUMUŞ Abdullah ve ÖZTÜRK Selen, "Sosyal Mübadele Teorisi", **Pazarlama Teorileri**, Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, MediCat Kitapları, İstanbul, 2015.
- PATTON Michael Quinn, **Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri**, Çeviri Editörleri: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, "Nitel Araştırmanın Doğası" Bölümü, Pegem Akademi, Ankara, 2014.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat ve TOKOL Tuncer, **İşletme**, Beta, İstanbul, 2011.
- SUHER Hasan Kemal, "Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi", **Medya Planlama**, Editör: Nevzat Bige İspir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1508, Eskişehir, 2012.
- TURAN Erol, ÇEVİK Savaş ve AKTEPE Eray, "Türkiye'de Yaşam Memnuniyetinin Boyutları ve Yerel Kamu Hizmetlerinden Tatmin arasındaki İlişki", **Belediyelerin Geleceği ve Yeni Yaklaşımlar**, IX Bölüm-Yerel Kamu Hizmetleri ve Kentsel Planlama, 183-196, Editörler: Mahmut Güler ve A. Menaf Turan, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2017.
- UYGUN Adnan, **Genel İşletme**, Editör: İzzet Gümüş, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2017.

MAKALELER

- ABBAS Tanveer, ABRA Muhammad, SALEEM Rizwan and IQBAL Asif, "The Relationship of Life Satisfaction with Buying Intention and Brand Behavior for Global Brand", *European Journal of Business and Management*, 2016, 8, 31, 97-105.
- AHUVIA Aaron Chaim and FRIEDMAN Douglas C., "Income, Consumption, and Subjective Well-Being: Toward a Composite Macromarketing Model", *Journal of Macromarketing*, 1998, 18, 2, 153-168.
- AKÇI Yavuz ve ULUIŞIK Özgün, "Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, 13, 34, 355-371.
- AKGÜL Deniz, "Measuring the Satisfaction of Citizens or the Services Given by the Municipality: the Case of Kırşehir Municipality", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, 62, 555 – 560.
- AKTURAN Ulun ve BOZBAY Zehra, "Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2016, 16, 139-152.
- ALCANTARA-PILAR Juan Miguel, BLANCO-ENCOMIENDA Francisco Javier, ARMENSKI Tanja, and BARRIO-GARCIA Salvador Del, "The Antecedent Role of Online Satisfaction, Perceived Risk Online, and Perceived Website Usability on the Affect Towards Travel Destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9, 20-35.
- ALEXA Elena Lidia, "Urban Marketing and its Impact over the Touristic Attractiveness of the Cities – A Conceptual Approach", *Studies and Scientific Researches Economics Edition*, 2010, 15, 303-308.
- ALİAĞAOĞLU Alpaslan ve UĞUR Abdullah, "Osmanlı Şehri", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, 38, 203-226.
- ALLIN Simone and WALSH Cormac, "Avrupa Kent-Bölgelerinde Stratejik Mekânsal Planlama: Paralel Süreçler mi Farklılaşan Yörüngeler mi?", Çev. Savaş Zafer Şahin, *Planlama*, 2013, 23 (3), 111-124.
- ALPAYKUT Süleyman, "Türkiye'de İllerin Yaşam Memnuniyetinin Temel Bileşenler Analizi ve TOPSIS Yöntemiyle Ölçümü Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/4, 29, 367-395.
- ALTUNBAŞ Hüseyin, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"". *Selçuk İletişim*, 2007, 4, 4, 156-162.

- ALUŞ Yadigar ve SELÇUKKAYA Suzan, "Türk Ailesinde Mutluluk Algısı ve Değeri", **Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi** (The Journal of Social and Cultural Studies), 2015, 1, 2, 151-175.
- ANHOLT Simon, "The Anholt-GMI City Brands Index – How the World Sees the World's Cities", **Place Branding**, 2006, 2, 1, 18-31.
- ARLI Erdal, "Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama", **Yönetim ve Ekonomi**, 2012, 19, 2, 99-121.
- AWAN Abdul Ghaffar and REHMAN Asad-ur, "Impact of Customer Satisfaction and Brand Loyalty – An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan", **British Journal of Marketing Studies**, 2014, 2, 8, 18-32.
- AVCILAR Mutlu Yüksel ve KARA Ergün, "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Bahar 2015, 34, 76-94.
- AYDIN Bayram Oğuz, DUĞAN Özlem ve GÜRBÜZ Salih, "Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2017, 6, 5, 238-251.
- AZEVEDO Antonio Joaquim Araujo; CUSTODIO Maria Joaõo Ferreira and Perna, Fernando Pereira Antunes, "'Are You Happy Here?': the Relationship between Quality of Life and Place Attachment", **Journal of Place Management and Development**, 2013, 6, 2, 102-119.
- BASHEER Muhammad Farhan, "Impact of Customer Satisfaction and Brand Equity under the Influence of Brand Trust", **EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)**, 2017, 1, 2, 59-64.
- BAŞANBAŞ Şükran, "Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Temmuz 2012, 10, 15-39.
- BAŞKALE Hatice, "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi (DEUHFED)**, 2016, 9 (1), 23-28.
- BAYSAL Sezin ve AKA İlhami Çağrı, "Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2013, 5, 1, 84-93.
- BİNBAŞIOĞLU Hulusi ve ÜNAL Ahmet, "Bir Şehrin Pazarlanması ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği", **İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi/ İnönü University Journal of Culture and Art**, 2015, 1, 2, 1-10.

- BOSE Sunny, ROY Sanjit Kumar, ALWI Sharifah Faridah Syed and NGUYEN Bang, "Measuring Customer Based Place Brand Equity (CBPBE) from a Public Diplomacy Perspective: Evidence from West Bengal", **Journal of Business Research**, 2018, xxx-xxx; 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.059>.
- BROWN Stephen and WIJLAND Roel, "Profit from Poetry: Bards, Brands, and Burnished Bottom Lines", **Business Horizons**, 2015, 53, 551-561.
- BUDIARTI Budiarti, SURACHMAN, HAWIDJOJO Djumilah and DJUMAHIR, "Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement Influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines", **IOSR Journal of Business and Management** (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, (Mar. - Apr. 2013), 9, 2, 01-15.
- BÜLBÜL Şahamet ve GİRAY Selay, "İş ve Özel Yaşam (İş Dışı Yaşam) Memnuniyeti Arasındaki İlişki Yapısının Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2012, 12, 4, 101-114.
- CERAN Yaylagül, "Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2013, 5, 1, 537-547.
- CEVHER Ezgi, "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği", **Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2012, 4, 1, 105-115.
- CHE-HA Nornabi, NGUYEN Bang, YAHYA Wan Kalthom, MALEWAR TC and CHEN Yeo Pei, "Country Branding Emerging from Citizens' Emotions and the Perceptions of the Competitive Advantage: The Case of Malaysia", **Journal of Vacation Marketing**, 2016, 22 (1), 13-28.
- CHEN Ching-Fu and CHEN Pei-Chun, "Resident Attitudes Toward Heritage" **Tourism Development, Tourism Geographies**, 2010,12 (4), 525-545.
- CHEN Juan, DAVIS Deborah S., WU Kaming and DAI Haijing, "Life Satisfaction in Urbanizing China: The Effect of City Size and Pathways to Urban Residency", **Cities**, 2015, 49, 88–97.
- CHEN Tser-Yieth, YEH Tsai-Lien and JENG Wun-Sin, "Factors Influencing Brand Association", **African Journal of Business Management**, May 2013, 7 (19),1914-1926.
- CHERNATONY Leslie and RILEY Francesta Dall'Olmo, "Modelling the Components of the Brand", **European Journal of Marketing**, 1998, 32, 11/12,1074-1090.
- CHIEN-HSIUNG Lin, "A Study on the Relations between the Brand Image and Customer Satisfaction in Creating Businesses", **African Journal of Business Management**, 2011, 5 (18), 7732-7739.

- ÇALIK Metin, ALTUNIŞIK Remzi ve SÜTÜTEMİZ Nihal, "Bütünleşik Pazarlama İletişim, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi" *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2013, 9, 19, 137-161.
- ÇELİKKOL Şimal, "Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Temmuz 2017, 12, 271-301.
- CORTE Valentina Della, SCIARELLI Mauro, CASCELLA Clelia and GAUDIO Giovanna Del, "Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples", *Journal of Investment and Management*, 2015, 4(1-1), 39-50.
- DAĞLI Abidin ve BAYSAL Nigah, "Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe 'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2016, 15, 59, 1250-1262.
- DARSONO Licen Indahwati and JUNAEDI Marlina C., "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship, Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2006, 8, 3, 323-342.
- D'ANGELLA Francesca and GO Frank M., "Tale of Two Cities' Collaborative Tourism Marketing: Towards a Theory of Destination Stakeholder Assessment", *Tourism Management*, 2009, 30, 429-440.
- DEDEOĞLU Bekir Bora, NIEKERK Mathilda Van, WEINLAND Jeffrey Weinland and CLUCH Krzysztof, "Re-Conceptualizing Customer-Based Destination Brand Equity", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2019, 11, 211-230.
- DEMİRGÜNEŞ Banu Külter, "Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More", *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5, 4, 211-220.
- DESMEULES Remi, "The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and Tyranny of Freedom", *Academy of Marketing Science Review*, 2002, 2002, 12, 1-18.
- DIENER Ed, EMMONS Robert A., LARSEN Randy J. and GRIFFIN Sharon, "The Satisfaction with Life Scale", *Journal of Personality Assessment*, 1985, 49, 71-75.
- DRIL Nataliya, GALKIN Andrii and BIBIK Natalya, "Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine", *Transportation Research Procedia*, 2016, 16, 46-53.

- DUMAN Teoman, "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2003, 5, 2, 45-56.
- DUMAN Teoman, OZBAL Okai and DUEROD Malcolm, "The Role of Affective Factors on Brand Resonance: Measuring Customer-Based Brand Equity for the Sarejeva Brand", **Journal of Destination Marketing & Management**, 2018, 8, 359-372.
- ERBAŞ Sefa, "Tüketici İlgiliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, 21, 2, 382-402.
- ERCİŞ Aysel (2012), ÜNAL Sevtap, CANDAN F. Burcu and YILDIRIM Hatice, "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions", **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 2012, 58, 1395-1404.
- ERCİŞ Aysel (2013), YAPRAKLI Şükrü, CAN Polat ve YILMAZ M. Kemal, "Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2013, 27, 2, 21-41.
- ERGAN Senem, GİRAY Selay ve AKYOL Ayşe, "Bir Şehrin Markalaşmasının Yaşayanların Memnuniyeti Üzerine Etkisi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2014, 13, 69-92.
- FERNANDEZ Daniel Barrera and MEETHAN Kevin, "The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)", **Athens Journal of Tourism**, 2014, 1, 3, 217-226.
- FIRAT Aytekin ve KÖMÜRCÜOĞLU Fatma, "Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2015, 13, 26, 285-304.
- FLOREK Magdalena and KAVARATZIS Mihalıs, "From Brand Equity to Place Brand Equity and From There to the Place Brand", **Place Branding and Public Diplomacy**, 2014, 10, 2, 103-107.
- FORNELL Claes, JOHNSON Michael D., ANDERSON Eugene W., CHA Jaesung and BRYANT Barbara Everitt, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, 1996, 60, 7-18.
- FOROUDI Pantea (a), AKARSU Tuğra Nazlı, AGEEVA Elena, FOROUDI Mohammad M., DENNIS Charles and T.C. Melewar, "Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect of Website Place", **Journal of Business Research**, 2018, 83, 97-110.

- FOROUDI Pantea (b), JIN Zhongqi, GUPTA Suraksha, FOROUDI Mohammad M. and KITCHEN Philip J., "Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention", *Journal of Business Research*, 2018, 89, 462-474.
- FORRISTAL Linda J. and LEHTO Xinran Y., "Place Branding with Native Species: Personality as a Criterion", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, 5, 3, 213-225.
- GIL-SAURA Irene, RUIZ-MOLINA Maria Eugenia and MICHEL Geraldine, "Retail Brand Equity: A Model Based on its Dimensions and Effects", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 2013, 23 (2), 111-116.
- GIRALDI Angelo and CESAREO Ludovica, "Destination Image Differences between First-Time and Return Visitors: An Exploratory Study on the City of Rome, *Tourism and Hospitality Research*, 2014, 14 (4), 197-205.
- GİRİTLİOĞLU İbrahim ve AVCIKURT Cevdet, "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran 2010, 3, 4, 74-89.
- GOI Chai Lee, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", *International Journal of Marketing Studies*, 2009 May, 1, 1, 1-15.
- GOMEZ Mar, FERNANDEZ Alejandra C., MOLINA Arturo and ARANDA Evangelina, "City Branding in European Capitals: An Analysis from the Visitor Perspective", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 7, 190-201.
- GONZALEZ Jose Alberto Martinez, PARRA-LOPEZ Eduardo and and BUHALIS Dimitrios, "The Loyalty of Pong Residents in an Island Destination: An integrated Model", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, 6, 444-455.
- GOOVAERTS Peggy, BIESBROECK Hannes Van and TILT Tim Van, "Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing", *Procedia Economics and Finance*, 2014, (12), 191-198.
- GÖKALİLER Ebru, "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 2017, 5, 1, 326-342.
- GÖKALİLER Ebru ve ARSLAN Zeynep, "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve

- Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal TR Edition*, 2015, 6 (11), 240-260.
- GÜDÜ-DEMİRBUŁAT, Özge ve AVCIKURT Cevdet, “Turizm ve Mutluluk Arasındaki İlişki Üzerine Kavramsal Bir Deęerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Aralık 2015, 18, 34, 79-97.
- GÜMÜŞ Niyazi, “Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017 Ocak, 26, 299-314.
- HERGET Jan, PETRU Zdenka and ABRHAM Josef, “City Branding and its Economic Impacts on Tourism”, *Economics and Sociology*, 2015, 8, 1, 119-126.
- HERNANDEZ Jaime and LOPEZ Celia, "Is There a Role for Informal Settlements in Branding Cities?", *Journal of Place Management and Development*, 2011, 4, 1, 93-109.
- HE Xuehuan, HU Dongbin, SWANSON Scott R., SU Lujun and CHEN Xiaohong, “Destination Perceptions, Relationship Quality, and Tourist Environmentally Responsible Behavior”, *Tourism Management*, 2018, 28, 93-104.
- HOSPERS Get-Jan, “Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region”, *Intereconomics*, 2004, 39, 5, 271-279.
- HOŞCAN Nail, GENÇ Koray ve ŞENGÜL Serkan, “Bulu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMAER Önerisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2016, 4/Special issue 1, 52-76.
- İNCE Esmā ve DİNÇER İclal, “Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği”, *MEGARON*, 2017, 12, 4, 635-646.
- INSCH Andrea and STUART Menique, “Understanding Resident City Brand Disengagement”, *Journal of Place Management and Development*, 2015, 8 3, 1-28.
- JALALI Asghar Ghadamzan, HOSSEINIPOUR Vahid and ASTANEH Vahab Pourkazemi, “Investigating the Relationship between Brand Equity, Brand Loyalty and Customer’s Satisfaction (Case Study: Restaurants in Rasht City)”, *Review of European Studies*, 2016, 8, 4, 113-120.
- JANISZEWSKA Karolina and INSCH Andrea, “The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities”, *Journal of International Studies*, 2012, 5, 1, 9-19.

- JONG Martin de, CHEN Yawei, JOSS Simon, LU Haiyan, ZHAO Miaoxi, YANG Qihui and ZHANG Chaoning, "Explaining City Branding Practices in China's Three Mega-City Regions: The role of Ecological Modernization", **Journal of Cleaner Production**, 2018, 179, 527-543.
- KADAR Magor, "The Process of Settlement Branding. Case Studies on City Branding in Transylvania", **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, Special Issue, 2014, 55-69.
- KADIC-MAGLAJLIC Selma, BOSO Nathaniel and MICEVSKI Milena, "How Internal Marketing Drive Customer Satisfacton in Matured and Maturing European Markets?", **Journal of Business Research**, 2018, 86, 291-299.
- KANBUR Engin ve ÖZDEMİR Burak, "Yaşam Memnuniyeti ve Öncülleri: Karadeniz Bölgesi İncelemesi", **Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 2017, VI. 1/1, 147-156.
- KANIŞLI Erdem, "Hedef Kitle ve Paydaşlar ile İletişim Aracı Olarak "Sosyal Medya": Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) Örneği", **Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi**, 2013, 5, 2, 69-78.
- KARATAŞ Zeki, "Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşım Yükselişi", **Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmalar Dergisi**, 2017, 1 (1), 67-88.
- KAVARATZIS Michalis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", **Place Branding and Public Diplomacy**, 2004, 1 (1), 58-73.
- KAVARATZIS Michalis. "Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding", **Place Branding and Public Diplomacy**, 2007, 5, 1, 26-37.
- KAVARATZIS Mihalis, "What Can We Learn from City Marketing Practice?", **European Spatial Research and Policy**, 2009, 16, 1, 41-58.
- KAYA Funda ve MARANGOZ Mehmet, "Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri". **Journal of Management, Marketing and Logistics**, 2014, 1 (1), 37-47.
- KAYPAK Şafak, "Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, 7, 14, 374-392.
- KELLER Kevin Lane, Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, **Journal of Consumer Research**, 2003, 29 (4), 595-600.
- KILIÇ Rukiye, ORAL Mükerrrem Atalay ve SET Derya Öge, "Şehir Pazarlaması ve Hane Halkının Şehre Yönelik Algıları: Elmalı İlçesi Örneği", **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, (ASEAD), 2018, 5, 103-122.
- KISELEVA Elena M., NEKRASOVA Marina L., MAYOROVA Marina A., RUDENKO Marina N. and KANKHVA Vadim S., "The Theory and Practice of Customer

- Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity”, *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6, Special Issue (S6), 95-103.
- KÖKSAL Yüksel, BAYRAKTAROĞLU Hakan ve SARI Sema, “Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme; Giyim Sektörü Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, 6, 2, 73-81.
- KURTBAŞ İhsan, “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”, *Karadeniz*, 2016, 32, 75-98.
- LAKSCHMI S., and KAVIDA V., “Impacts of Brand Equity on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Air Conditioners in Chennai”, *International Journal of Innovative Research & Development*, 2016, 5, 3, 261-266.
- LASSAR Walfried, MITTA Banwari and SHARMA Arun, “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 1995, 12, 4, 11-19.
- LATIF Wasib, ISLAM Md. Amin and DNOOR Idris, “Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model”, *International Journal of Business and Technopreneurship*, 2014, 4, 1, 69-82.
- LEHMANN Donald R., KELLER Kevin Lane and FARLEY John U., “The Structure of Survey-Based Brand Metrics”, *Journal of International Marketing 2008, American Marketing Association*, 2008, 16, 4, 29–56.
- LIN Zhibin, CHEN Ye and FLIERI Raffaele, “Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents’ Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction”, *Tourism Management*, 2017, 61, 436-442.
- LIU Matthew Tingchi, WONG Ipkin Anthony, TSENG Ting-Hsiang, CHANG Angela Wen-Yu and PHAU Ian, “Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding”, *Journal of Business Research*, 2017, 81, 192-202.
- LOCMELE Gunta and MOUSTEN Birthe, “A Tale of Two Re-Branded Cities: Riga, Latvia and Aarhus, Denmark. *Social and Behavioral Sciences*, 2016, 231, 208-215.
- LUCARELLI Andrea and BERG Per Olof, “City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain”, *Journal of Place Management and Development*, 2011, 4 (1), 9-27.
- MAINOLFI Giada and MARINO Vittoria, “Destination Beliefs, Event Satisfaction and Post-Visit Product Receptivity in Event Marketing, Results from a Tourism Experience”, *Journal of Business Research* xxx (xxxx) xxx-xxx, 2018, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001> (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

- MALIK Muhammad Ehsan, GHAFLOOR Muhammad Mudasar and IQBAL Hafiz Kashif, "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector", *International Journal of Business and Social Science*, 2012, 3, 23, 123-129.
- MARANGOZ Mehmet ve TAYÇU Zehra, "Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği", *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 2017, 4, 1, 37-56.
- MARTINEZ Norberto Muniz, "City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research", *Journal of Town & City Management*, 2012, 2, 4, 369-394.
- MEDIC Mane, MEDIC Igor and PANCIC Mladen, "Mark vs. Brand-Term and Controversies", *Interdisciplinary Management Research*, 2009, V, 147-154.
- METAXAS Theodore, "Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: The Barcelona Case as FDI Destination", *Theoretical and Empirical Researchers in Urban Management*, 2010, 5 (14), 5-19.
- MICHELSON Aleksandra and PAADAM Katrin, "Destination Branding and Reconstructing Symbolic Capital of Urban Heritage: A Spatially Informed Observational Analysis in Medieval Towns", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, 5, 141–153.
- MISIC Katja Udir and PODNAR Klement, "Perception of City Management, Fellow Residents, and Perceived External Prestige (PEP) as Antecedents of City Affective Commitment-The City Marketing Perspective", *Cities*, 2019, 84, 66-74.
- NAIK C.N. Krishna, GANTASALA Swapna Bhargavi and PRABHAKAR Gantasala V., "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing", *European Journal of Social Sciences*, 2010, 16, 2, 239-251.
- NAM Janghyeon, EKİNCİ Yuksel and WHYATT Georgina, "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 2011, 38, 3, 1009-1030.
- NAMAZ Lachin, "The Role of Creative Cities in Achieving City Brand Loyalty", *Essays in Economics and Business Studies*, 2017, 49-54, ISBN 978-80-89691-42-5, DOI: 10.18427/iri-2017-0064.
- NIU Yongge, DONG Lily C., NIU Yixuan and DENG Fumin, "Resident – Defined Measurement Scale for a City's Products", *Landscape and Urban Planning*, 2017, 167, 177-188.

- OĞUZTİMUR Şenay and AKTURAN Ulun, "Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain", *International Journal of Tourism Research*, 2015, 357-373, DOI: 10.1002/jtr.2054.
- OISHI Shigehiro, GRAHAM Jesse, KESEBIR Selin. and GALINHA Lolanda Costa, "Concepts of Happiness across Time and Cultures", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2013, 39, 5, 559-577.
- OLIVER Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 1999, 63, Special Issue, 33-44.
- ÖZDEMİR Şuayip ve KARACA Yusuf, "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, XI, II, 113-134.
- ÖZGÜNER Zeynep ve UÇAR Mustafa, "Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, Yıl: 3, Sayı: 9, 323-333.
- ÖZILHAN ÖZBEY Derya ve BAŞER Hacı Halil, "Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 8, 39, 923-932.
- ÖZKUL Emrah ve DEMİRER Dilek, "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi", *İslami Araştırmalar Dergisi*, 2012, 4/4, 157-181.
- ÖZTAŞ Mehmet, SEVİLMİŞ Ali, and SİRİN Erkan Faruk, "The Relationship of Atmosphere, Satisfaction, and Loyalty: Sample of a Fitness Center", *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 2016, 18, 2, 103-112.
- PAVOT William and DIENER Ed, "Review of the Satisfaction with Life Scale", *Psychological Assessment*, 1993, 5, 2, 164-175.
- POLAT Cihat, "Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, 10, 1-2, 231-258.
- POLAT Cihat ve AVŞAR Reşit, "Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 2015, 61, 4, 203-242.
- PORANKI Kameswara Rao, "The Impact of Brand Awareness on Customer Satisfaction: A Case Study of Godfrey Phillips India Limited, India", *Research Journal of Social Science & Management*, 2015, 05, 1, 38-44.
- POTAPOV Dimitri, SHAFRANSKAYA Irina and BOZHAYA-VOLYA Anastasiya, "Happiness and the City: An Empirical Study of the Interaction between

- Subjective Well-Being and City Satisfaction”, ***Journal of Place Management and Development***, 2016, 9, 3, 313-330.
- PRILENSKA Viktorija, “City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework”, ***Architecture and Urban Planning***, Delft University of Technology, 2012, 6, 12-16.
- RABBIOSI Chiara, “Renewing a Historical Legacy: Tourism, Leisure Shopping and Urban Branding in Paris”, ***Cities***, 2015, 42, 195-203.
- RANAWEERA Chatura and Prabhu Jaideep, “The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting”, ***International Journal of Service Industry Management***, 2003, 14, 4, 374-395.
- RIVERA J.J., BIGNE E. and CURRAS-PEREZ R., “Effects of Corporate Social Responsibility Perception on Consumer Satisfaction with the Brand”, ***Spanish Journal of Marketing - ESIC***, 2016, 20, 104-114.
- RIZA Müge, DORATLI Naciye and FASLI Mukaddes, “City Branding and Identity”, ***Procedia - Social and Behavioral Sciences***, 2012, 35, 293 – 300.
- ROMANIUK Jenni, SHARP Byron, PAECH Samantha and DRIESENER Carl, “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, ***Australasian Marketing Journal***, 2004, 12, 3, 70-80.
- SAĞIR Gülhan, “Yavaş Şehir Belediye Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri”, ***Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 2016, 9, 46, 770-778.
- SEINAUSKINE Beata, MASCINSKIENE Jurate and JUCAITYTE Jucaityte, “The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty”, ***20th International Scientific Conference Economics and Management (ICEM)***, 2015, *Procedia – Social Behavioral Sciences*, 2015, 213, 687-693.
- SHAHROODI Hamed Mohammadi, KAVIANI Hossein and ABASIAN Mohammad Reza, “Evaluating the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retailers of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry)”, ***European Online Journal of Natural and Social Sciences***, 2015, 4, 1, 1-12.
- SO Kevin, FUNG Kam, KING Ceridwyn, HUDSON Simon and MENG Fang, “The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness”, ***Tourism Management***, 2017, 59, 640-651.
- SPANOS Vasileios D. and GOULAS Apostolos, “Cultural Heritage Displaying: Residents Looking in the Mirror”, ***e-Journal of Science & Technology (e-JST)***, 2017, 12 (4), 1-11.

- STEDMAN Richard C., "Toward a Social Psychology of Place- Predicting Behavior From Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity", ***Environment and Behaviour***, 2002, 34, 5, 561-581.
- STOKBURGER-SAUER N. E., "The Relevance of Visitors' Nation Brand Embeddedness and Personality Congruence for Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy", ***Tourism Management***, 2011, 32, 1282-1289.
- SU Lujun, HUANG Songshan (Sam) and PEARCE Pearce, "How does Destination Social Responsibility Contribute to Environmentally Responsible Behaviour? A Destination Resident Perspective", ***Journal of Business Research***, 2018, 86, 179-189.
- SUNG Yongjun and CAMBELL W. Keith, "Brand Commitment in Consumer – Brand Relationship: An Investment Model Approach". ***Journal of Brand Management***, 2009, 17, 97-113.
- SWART Kamilla, GEORGE Richard, CASSAR Julia and SNEYD Chesney, "The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' Satisfaction Levels and Likelihood of Repeat Visitation to Rio de Janeiro", ***Journal of Destination Marketing & Management***, 2018, 8, 102-113.
- ŞEKER Murat, "Mutluluk Ekonomisi", ***Akademi Konferansları, DergiPark***, 2009, 0, 39, 115-140.
- TASCI Asli D.A., "Testing the Cross-Brand and Cross-Market Validity of a Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Model for Destination Brands", ***Tourism Management***, 2018, 65, 143-159.
- TATAR Arkun, ÖZÜDOĞRU Mehmet Talha, UYSAL Ayşe Refia ve UYGÜR Gizem, "A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi", ***Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi***, 2017, 10, 4, 413-431.
- TORLAK Melih, "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası", ***Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi***, 2015, 7, 2, 47-93.
- TORRES Anna and TRIBO Josep A., "Customer Satisfaction and Brand Equity", ***Journal of Business Research***, 2011, 64, 1089-1096.
- TOSUN Nurhan Babür ve ÜLER Yelda, "Gösterişsiz Tüketim Kavramı Bağlamında Tüketici Algısı", ***Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi***, 2017, 4, 14, 2-18.
- UCA ÖZER Selda, "Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi "Edirne İli Örneği"", ***Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2015, 8 (2), 118-136.

- UCHINAKA Sanae, YOGANATHAN Vignesh and OSBURG Victoria-Sophie, "Classifying Residents' Roles as Online Place-Ambassadors", *Tourism Management*, 2019, 71, 137-150.
- ULUCAN Ebru ve DEMİRKOL Şehnaz, "Marka Şehirlerin Tanıtım Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: SOSTAC Modeli Kapsamında İstanbul için Bir Site Önerisi", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2017, 4, (Special Issue 1), 294-307.
- ÜNAL Ahmet ve BİNBAŞIOĞLU Hulusi, "Bir Şehrin Pazarlanmasında Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği", *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 2015, 1, 2, 1-10.
- ÜNLÜ Selin ve TOLON Metahan, "Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2012, 26, 2, 273-295.
- VAJCNEROVA Ida, ZIARAN Pavel, RYGLOVA Kateşina and ANDRASKO Ivan, "Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction", *Procedia Economics and Finance*, 2014, 12, 718 – 724.
- VEENHOVEN Ruut ve DUMLUDAĞ Devrim, "İktisat ve Mutluluk", *İktisat ve Toplum Dergisi*, Ağustos 2015, 58, 46-68.
- WANG Fenglong and WANG Donggen, "Geography of Urban Life Satisfaction: An Emprical Study of Beijing", *Travel Behaviour and Society* xxx (2015) xxx-xxx, Article in Press, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tbs.2015.10.001>.
- WOOD Lisa, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 2000, 38/9, 662-669.
- WU Chih-Wen, "Foreign Tourists' intentions in Visiting Leisure Farms", *Journal of Business Research*, 2015, 68, 757-762.
- YANNOPOULOS Peter, "Defensive and Offensive Strategies for Market Success", *International Journal of Business and Social Science*, 2011, 2, 13, 1-12.
- YENER Dursun, "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May/Mayıs 2013, 89-103.
- YILDIRIM Yıldırım and AYDIN Kenan, "The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, 62, 695-705.
- YILDIZ Yavuz, "Futbol Takımlarında Marka Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma", *The Sport Journal*, 2016, 56, (19), 1-13.
- YILMAZ Ali Sırrı ve YÜCEL Nurcan, "Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 2016, 25, 1, 61-78.

- ZENGİN Yunus ve ÇAPIK Uğur, “Kars Yöresinde Sürdürülebilir Markalaşma Amacıyla Ekoturizmden Yararlanma Olanakları”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2016, Yıl: 3, 7, 276-291.
- ZENKER Sebastian, PETERSEN Sibylle and ANHOLT Andreas, “Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens’ Satisfaction”, **Institute of Marketing and Retailing University of Hamburg**, 2009, ISSN 1618-8985, No. 39, 1-19.
- ZENKER Sebastian and BRAUN Erik, “Questioning a “One Size Fits all” City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management. **Journal of Place Management and Development**, 2017, 10, 3, 270-287.
- ZENKER Sebastian and RÜTTER Natascha, “Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizen Behavior”, **Cities**, 2014, 38, 11-17.
- ZHAN Dongsheng, KWAN Mei-Po, ZHANG Wenzhong, FAN Jie, YU Jianhui and DANG Yunxiao, “Assessment and Determinants of Satisfaction with Urban Livability in China”, **Cities**, 2018, 79, 92-101.

TEZLER

- ASLAN Filiz, Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya, 2014, **Yayınlanmış Doktora Tezi** (Erişim Tarihi: 13.03.2018).
- BAŞPINAR Okan, Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, 2015, **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi** (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- BOISEN Martin, The Strategic Application of City Marketing to Middle-Sized Cities, University of Groningen, **Master Thesis-2007**, DOI: 10.13140/RG.2.2.35402.67522 (Erişim Tarihi: 14.10.2018).
- CHEN Xu, “Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network Analysis Methods”, Chemson University Tiger Prints, 2010, **Degree Doctor of Philosophy**, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1005.1475&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 25.04.2019).
- GENÇER Yeliz, Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Aralık 2015, Yı: 3, Sayı: 21, 539-553, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi** (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

- KUZINA Irina, City Marketing – Case: Moscow, Lahti University of Applied Sciences, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business, **Bachelor's Thesis**, Spring 2017 (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- LUZUKA Charlotte Beatrice, The Impact of Social Media Engagement on a City's Brand: Social Networking Sites' Influence on Citizen Satisfaction, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, **Master Thesis**, 2015, https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/52432/Luzuka_Impact_2016.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 05.09.2018).
- PASCHOU Eleni, "City Branding of Stockholm", University of Thessaly, Scholl of Engineering, Department of Planning and Regional Development, **Master in European Regional Development Studies**, 2013 (Erişim Tarihi: 5.11.2019).
- RAINISTO Seppo K., Success Factor of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, **Doctoral Dissertation**, 2013, <http://bestplaceinstytut.org/www/wp/content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf> (Erişim Tarihi: 08.05.2018).
- VAINIKKA Bianca, Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. **Bachelor's Thesis**, 2015, Centria University of Applied Sciences, June 2015. <file:///C:/Users/abdav/Desktop/Merka%20Şehir/Makaleler/PSYCHOLOGICAL%20FACTORS%20INFLUENCING%20CONSUMER%20BEHAVIOUR.pdf> (Erişim Tarihi: 13.01.2018).
- WINFIELD-PFEFFERKORN Julia, Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image, **Masters Thesis**. Graduate School of Syracuse University, August 2005 (Erişim Tarihi 5.09.2019).
- WRAAE Birgitte, Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding, **Tourism Master's Thesis**, Aalborg University, July 2015, https://projekter.aau.dk/projekter/files/216692758/Master_s_thesis_Birgitte_Wraae.pdf (Erişim Tarihi: 19.08.2018).

RAPORLAR, PROJELER, BÜLTENLER

- GTED-Gaziantep Turizm Elçileri Derneği, **Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu**, DPT-Devlet Planlama Teşkilatı ve İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2011.
- SCHIMMACK Ulrich, OISHI Shigehiro, FURR R. Michael and FUNDER David C., "Personality and Life Satisfaction: A Facet-Level Analysis", **Personality and Social Psychology Bulletin**, Published by SAGE, Pers Soc Psychol Bull 2004; 30; 1062, DOI: 10.1177/0146167204264292.

SEMPOZYUM, KONGRE, BİLDİRİLER

- BRAUN Erik, KAVARATZIS Mihalis and ZENKER Sebastian, My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010, 1-13. <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper262.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.08.2018).
- DEFFNER Alex and LIOURIS Christos, “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalized Economy”, **45 th Congress of the European Regional Science Association**, 23-27 August 2005, Vrije Universiteit, Amsterdam, 2005.
- ISHAK Faridah and GHANI Noor Hasmini Abd., “A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty”, **Conference on Business Management Research**, 2013, December 11, EDC, Universiti Utara Malaysia, 186-198.
- VELISSARIOU Efstathios and GKOUKOUΛITSAS Theocharis, Tourism Marketing Strategy for the City of Thessaloniki, Greece, **Conference: Research Symposium Tourism, Hospitality and Events: Border Crossings and Interconnections, At University of Sunderland**. Held on 24th May 2017, 1-17. https://www.researchgate.net/publication/317178967_Tourism_marketing_strategy_for_the_City_of_Thessaloniki_Greece (Erişim Tarihi: 15.09.2018).

ANSİKLOPEDİLER

- PROCTOR Carmel, LINLEY P.Alex and MALTBY John, “Life Satisfaction”, Springer International Publishing AG 2017, R.J.R. Levesque (ed.), **Encyclopedia of Adolescence**, 1-12, DOI 10.1007/978-3-319-32132-5_125-2.
- SHORT John Rennie, “City Marketing”, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences** (Secodn Edition), 2015, 662-668.

İNTERNET KAYNAKLARI

- ALADAĞ Ömer Faruk, “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, Fırat Kalkınma Ajansı, 2011, Planlama ve Koordinasyon Birimi, Malatya, Tarihsiz, s.2, http://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AKADEMI/%20%20KENT%20PAZARLAMASI%20VE%20MARKA%20KENTLER%C4%B0N%20GEL%C4%B0C5%9ET%C4

%B0R%C4%B0LMES%C4%B0NDE%20BA%C5%9EARIYI%20ETK%C4%B0
LEYEN%20FAKT%C3%96RLER.pdf (Erişim Tarihi: 05.08.2018).

ALEMDAR Mine Yeniçeri, “Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya
TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme”, İzmir, 2010, 208-245,
[https://docplayer.biz.tr/1128952-Duygusal-pazarlamada-deger-yildizi-modeli-
beyaz-esya-tv-reklam-mesajlari-uzerine-bir-inceleme.html](https://docplayer.biz.tr/1128952-Duygusal-pazarlamada-deger-yildizi-modeli-beyaz-esya-tv-reklam-mesajlari-uzerine-bir-inceleme.html) (Erişim Tarihi:
29.10.2018).

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ, [moodle.baskent.edu.tr/mod/resource/view.php?id=
49343](http://moodle.baskent.edu.tr/mod/resource/view.php?id=49343) (Erişim Tarihi: 10.05.2018).

BERNINI Cristina and TAMPIERI Alessandro, The Happiness Function in Italian
Cities, 2017,
http://wwwfr.uni.lu/recherche/fdef/crea/publications2/discussion_papers
(Erişim Tarihi: 01.10.2019).

EUROPEAN COMMISSON, Quality of Life in Cities- Perception Survey in 79
European Cities, Regional and Urban Policy, Luxembourg: Publications Office
of the European Union, 2013, ISBN: 978-92-79-32344-7, Doi: 10.2776/79403
(Erişim Tarihi: 01.11.2019).

GÜMÜŞHANE VALİLİĞİ, [http://www.gumushane.gov.tr/uluslararasi-marka-ve-
marka-kent-kongresi-basladi](http://www.gumushane.gov.tr/uluslararasi-marka-ve-marka-kent-kongresi-basladi), (Erişim Tarihi: 24.10.2018).

İLGÜNER Muhterem, “Turizmde marka Şehir olmanın kriterleri”, 2016,
haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/068_073.pdf (Erişim Tarihi:
24.02.2018).

LEON Auro Garcia Garcia, “City Branding Strategies of Hermsillo: Reflections of
Culture, Heritage, Identity, and Tourism in the Institutional Political Stratum”,
Universitat Politcnica de Catalunya, Escola Tcnica Superior d’Arquitectura
de Barcelona, Tarihsiz, 1-11,
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/
12592/C_103_3.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12592/C_103_3.pdf)
(Erişim Tarihi: 04.04.2018).

MADURODAM, <https://www.madurodam.nl/en> (Erişim Tarihi: 01.08.2018).

MİLLİYET HABER, Marka Danışmanları Marka Şehir Kastamonu’da,
[http://www.milliyet.com.tr/marka-danismanlari-marka-sehir-kastamonu-
kastamonu-yerelhaber-3113667/](http://www.milliyet.com.tr/marka-danismanlari-marka-sehir-kastamonu-kastamonu-yerelhaber-3113667/) (Erişim Tarihi: 24.10.2018).

NÜFUSU.com, <https://www.nufusu.com/il/sinop-nufusu>, (Erişim Tarihi: 02.01.2020).

SABAH HABER, [https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/09/30/anadoluda-yeni-
istanbullar-ortaya-cikarmaliyiz](https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/09/30/anadoluda-yeni-istanbullar-ortaya-cikarmaliyiz) (Erişim Tarihi: 24.10.2018).

TAKVİM, Sinop Neden Bu Kadar Mutlu? [https://www.takvim.com.tr/galeri/dunya/
turkiyenin-en-mutlu-sehri-sinop-oldu-peki-neden](https://www.takvim.com.tr/galeri/dunya/turkiyenin-en-mutlu-sehri-sinop-oldu-peki-neden) (Erişim Tarihi: 06.05.2019).

- TDK, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.04.2018).
- TÜİK.(a)- Türkiye İstatistik Kurumu (2013), İl Düzeyinde Yaşama Memnuniyeti, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18507> (Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- TÜİK.(b)- Türkiye İstatistik Kurumu (2013) www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8486 (Erişim Tarihi: 12.05.2018).
- TÜİK.(c)- Türkiye İstatistik Kurumu (2013) <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/SINOP.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2018).
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIĞI, Ekonomi Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2017, <http://www.uib.org.tr/files/downloads/Devlet%20Yard%C4%B1mlar%C4%B1%20Rehberi.pdf> (Erişim Tarihi: 14.11.2018).
- VAPAAVUORI Jan, The Most Functional City In The World: Helsinki City Strategy 2017-2021, https://www.hel.fi/static/helsinki/kaupunkistrategia/helsinki_city_strategy_leaflet.pdf (Erişim Tarihi: 15.11.2018).
- WOLVERHAMPTON.gov.uk, "A Marketing Strategy for the City of Wolverhampton Council", <https://wolverhampton.moderngov.co.uk/documents/s11324/9%20a%20Marketing%20Strategy%20appendix%20one%20for%20exec%20eam2.pdf> (Erişim Tarihi: 18.10.2018).
- YARATICI OKULLAR İÇİN KÜLTÜR ELÇİLERİ, Berlin, 2012, <http://www.kulturagenten-programm.de/assets/Uploads/ElternbriefBaden-WrttembergTrkisch.pdf> (Erişim Tarihi: 09.10.2018).

ELEKTRONİK KİTAPLAR

- AAKER David A. (1991), ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name***, The Free Press, New York, London, Toronto, Sydney, 1991, https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker (Erişim Tarihi: 10.08.2019).
- BAYRAKTAR Ahmet and CAN Uslay, ***Strategic Place Branding and Theory for Tourist Attraction***, Hershey PA, 2017, USA 17033: IGI Global, Electronic Book.
- DINNIE Keith, ***City Branding: Theory and Cases***, Palgrave Macmillian, New York, 2011, Elektronik Book, <https://books.google.com.tr/books?id=dW69d3qY9h8C&pg=PA190&dq=city+marketing+strategies&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjwXlbW4aTeAhXJdCwKHxqBDc84ChDoAQgnMAA#v=onepage&q=city%20marketing%20strategies&f=false> (Erişim Tarihi: 26.10.2018).

- EUROPEAN UNION, **European Union Regional Policy, Cities of Tomorrow: Challenges, Visions, Ways Forward, European Union**, 2011, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow_final.pdf (Erişim Tarihi: 09.09.2019).
- FERREL O.C. and HARTLINE Michael D., **Marketing Strategy**, South – Western, Cengage Learning, USA, 2011, p.xiv, https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e_book_marketing_strategy_ferrell_hartline_5th_ed_2011.pdf, Electronic Book (Erişim Tarihi: 09.11.2018).
- FREY Willam H. and ZIMMER Zachary, **Defining the City, Handbook of Urban Studies**, Edited by Ronan Paddison, London Sage Publications, 2001, http://www.frey-demographer.org/reports/R-2001-1_DefiningCity.pdf (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- HOLT Douglas B., **Brands and Branding**, Cultural Strategy Group, 2003,1-11. <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2018).
- INSCH Andrea and FLOREK Magdalena, **Place Satisfaction of City Residents: Findings and Implications for City Branding**, Towards Effective Place Brand Management, 2010, Chapter 11, https://www.researchgate.net/publication/260038533_Insch_A_Florek_M_2010_Place_satisfaction_of_city_residents_Findings_and_implications_for_city_branding_In_G_Ashworth_M_Kavaratzis_Eds_Towards_effective_place_brand_management_Branding_European_cities/_link/58d4389f45851533784fd6ef/download (Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- KAVARATZIS Michalis, **From City Marketing to City Branding**, Publication of University of Groningen, 2008, Electronic Book, <https://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.08.2019).
- NUNALLY Jum C., **Psychometric Theory**, 2nd ed., McGraw- Hill 1978, New York, NY, <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&id=r0fuAAAAMAAJ&dq=Psychometric+Theory%2C+Nunnally&focus=searchwithinvolume&q=70> (Erişim Tarihi: 01.10.2019).
- ROBINETTE Scott and BRAND Claire with LENZ Vicki, **Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life**, USA, 2001, Hallmark Cards, ISBN 0-07-136414-5, Electronic Book (Erişim Tarihi: 01.11.2018).
- STEVENSON Betsey and WOLFERS Justin, **Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox**, Brookings Papers on

Economic Activity, Spring 2008,
<http://users.nber.org/~jwolfers/papers/EasterlinParadox.pdf>, Electronic Book
(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

VOGT W. Paul, VOGT Elaine R., GARDNER Dianne C. and HAEFFELE Lynne M.,
Selecting the Right Analyses for Your Data: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods, The Guilford Press New York, London, 2014, Electronic Book,
<https://books.google.com.tr/books?id=0t11AwwAAQBAJ&pg=PA32&dq=analysis+of+qualify+research+and+interviews+pdf&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjJw86SxYfIAhUjplsKHUL7B4oQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false> (Erişim Tarihi:05.10.2019).

WARD Stephen V., ***Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000***, New York-USA, 2005, Taylor & Francis e-Library, Routledge 29 West 35th Street, Electronic Book (Erişim Tarihi: 01.08.2018).

WILLING Carla, ***Introducing Qualitative Research in Psychology***, Mc Graw Hill Education Open University Press, Third Edition, Bershire, England, 2013.
<https://books.google.com.tr/books?id=yDtFBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analysis+of+qualify+research+and+interviews+pdf&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjJw86SxYfIAhUjplsKHUL7B4oQ6AEIYDAG#v=onepage&q&f=false> (Erişim Tarihi: 6.10.2019)

EK-A
ŞEHİR MARKA DEĞERİ, ŞEHİR SAKİNLERİNİN ŞEHİR TATMİNİ VE YAŞAM MEMNUNİYETİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket ile doktora tezinde kullanılmak üzere “Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi” konusu Türkiye'nin en mutlu şehri seçilen Sinop ili bağlamında araştırılmaktadır. Şehirlerin markalaşarak pazarlanması ve gelir kaynaklarının artırılması en başta şehir sakinlerinin şehir tatmini ve yaşam memnuniyetinin önemini ortaya koymaktadır. Verilecek samimi cevapların bu akademik araştırmayla bilime katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Şimdiden katkılarınız için teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Abdullah ERAVCI
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doktora Öğrencisi

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Cinsiyet: 1() Erkek 2() Kadın
2. Yaş: 1() 25 yaş ve altı 2() 26-34 3() 35-44 4() 45-59
5() 60 yaş ve üstü
3. Medeni Durum: 1() Evli 2() Bekâr
4. Öğrenim Durumu: 1() İlkokul 2() Ortaokul 3() Lise 4() Önlisans
5() Lisans 6() Lisansüstü
5. Gelir Durumu: 1() 1600 TL ve altı 2() 1601-2500 TL 3() 2501-3500 TL
4() 3501-5000 TL 5() 5001-7500 TL 6() 7501 TL ve üstü
6. Mesleki Durum: 1() Çalışan 2() İşveren (Özel Sektör) 3() İşsiz 4() Memur
5() Yönetici (Kamu) 6() Öğrenci 7() Emekli 8() Diğer
7. Yaşadığı Şehir /ülke: 1() Sinop 2() Sinop İlçeleri 3() Diğer şehirler 4() Yurt Dışı

Algısal ve Davranışsal Marka Değeri Ölçeği

	Aşağıda şehir pazarlaması konusunda bazı bilgiler yer almaktadır. İfadelerin karşısında beş seçenek vardır: Kesinlikle katılmıyorum-1 Katılmıyorum-2 Kararsızım-3 Katılıyorum-4 Kesinlikle Katılıyorum-5 -İfadelerin karşısına tercih olarak X işareti koymanız yeterlidir-	Kesinlikle Katılmıyorum-1	Katılmıyorum-2	Kararsızım-3	Katılıyorum-4	Kesinlikle katılıyorum-5
1.	Bu şehirle (Sinop'la) ilgiliyim					
2.	Diğer insanlara göre Sinop hakkında daha çok şey bilirim					
3.	Bu şehir (Sinop) Türkiye'de ilk akla gelen şehirlerden biridir					

4.	Bu şehir aşına olduğum bir şehirdir					
5.	Bu şehrin nasıl görüldüğünü bilirim					
6.	Bu şehrin sembolü ve logosunu tanırım					
7.	Bu şehrin bazı özellikleri hızla aklıma gelmektedir					
8.	Bu şehir hakkında diğer insanlar gibi düşünürüm					
9.	Bu şehirde bulunmaktan mutluyum					
10.	Bu şehri başkalarına tavsiye edebilirim					
11.	Bu şehir kişisel yaşam biçimimi yansıtmaktadır					
12.	Bu şehri seviyorum					
13.	Benzer diğer şehirlere kıyasla bu şehri seviyorum					
14.	Sanırım diğer şehirlerde yaşayanlar da bu şehri severler					
15.	Bu şehrin logosu şehir üzerine tüketicileriyle iletişim kurmaktadır					
16.	Bu şehrin logosu şehrin imajını geliştirmektedir					
17.	Şehrin imajı görmek istediğim gibidir					
18.	Bu şehir, üretimde yenilikçi bir ülkenin (Türkiye'nin) şehridir					
19.	Bu şehrin içinde bulunduğu ülke (Türkiye) güzel bir ülkedir					
20.	Bu şehrin içinde bulunduğu ülke (Türkiye) yaratıcı bir ülkedir					
21.	Bu şehrin içinde bulunduğu ülke (Türkiye) prestijli bir ülkedir					
22.	Bu şehir (Sinop) şehir olarak bir kalitedir					
23.	Bu şehirde ürünler kendi fiyatlarına uygun ürünlerdir					
24.	Bu şehirdeki ürünlerin kalitesi fiyatlarıyla tutarlı görünmektedir					
25.	Bu şehir, tüketicilerine seçenekler/geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır					
26.	Bu şehirde sunulan ürünler genellikle uygun kalitededir					
27.	Şehir (Sinop) genelde mükemmel özellikler sunmaktadır					
28.	Genel olarak şehir (Sinop) güvenilir bir şehirdir					
29.	Diğerleri arasında bu şehri tanırım					
30.	Bu şehrin bazı özellikleri hemen aklıma gelir					
31.	Bu şehri, ülkeyi severim					
32.	Bu şehre ve insanlarına güvenirim					
33.	Bu şehirde bulunmaktan gurur duymaktayım					
34.	Benzer şehirlere kıyasla bu şehirde bulunmak için daha fazla fiyat öderim					
35.	Sinop'un içinde bulunduğu bir takım seçenekler sunulsa hemen bu şehri tercih ederim					
36.	Bu şehirde olmanın keyfini yaşıyorum					
37.	Kendimi bu şehre sadık görürüm					
38.	Seçenekler arasında bu şehir ilk tercihim olur					
39.	Başkalarına bu şehri görmelerini öneririm					
40.	Şehirler arasında tercih yapmak zorunda kalırsam kesinlikle ilk tercihim bu şehir olur					

41.	Bir tercih yapmam gerekiyorsa bu şehir kadar iyi şehirler olmasına rağmen yine bu şehri tercih ederim					
42.	Bu şehrin markaları kadar iyi markalar olsa da bu şehrin markasını tercih ederim					
43.	Fiyata bakmaksızın sevdiğim şehrin ismine göre tercihler ve harcama yaparım					

Kaynak: Pantea Foroudi vd. (2018), Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention”, *Journal of Business Research*, 2018, 89, 462-474.

Yaşam Memnuniyeti Ölçeği

		Hiç Memnun Değilim-1	Memnun Değilim-2	Fikrim Yok-3	Memnunum-4	Çok Memnunum-5
	Aşağıda genel yaşam memnuniyeti konusunda bazı bilgiler yer almaktadır. İfadelerin karşısında beş seçenek vardır: Hiç memnun değilim-1 Memnun Değilim-2 Fikrim Yok-3 Memnunum-4 Çok Memnunum-5 -İfadelerin karşısına tercih olarak X işareti koymanız yeterlidir-					
1.	İdeallerime yakın bir yaşantım vardır					
2.	Yaşam koşullarım mükemmeldir					
3.	Yaşamımdan memnunum					
4.	Şimdiye kadar yaşamımdan istediğim önemli şeylere sahip oldum					
5.	Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim					

Kaynak: Ed Diener, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen and Sharon Griffin, “The Satisfaction with Life Scale”, *Journal of Personality Assessment*, 1985, 49, 71-75; William Pavot and Ed Diener, “Review of the Satisfaction With Life Scale”, *Psychological Assessment*, 1993, 5, 2, 164-175, p.172.

Şehir Sakinleri Tatmin Ölçeği

		Hiç Önemli Değil-1	Önemli Değil-2	Fikrim Yok-3	Önemli-4	Çok Önemli-5
	Aşağıda yaşadığınız kentin (il ve ilçenin) bazı özellikleri sıralanmıştır. İfadelerin karşısında beş seçenek vardır: Hiç memnun değilim-1 Memnun Değilim-2 Fikrim Yok-3 Memnunum-4 Çok Memnunum-5 -İfadelerin karşısına tercih olarak X işareti koymanız yeterlidir-					
	Şehir ve Çeşitlilik					
1.	Çok çeşitli kültürel etkinlikler (kültür sanat etkinlikleri gibi)					
2.	Çeşitli alışveriş fırsatları (köylü pazarı, alışveriş merkezleri gibi)					
3.	Çeşitli kültür ve alt kültür etkinlikleri (Festivaller, “Helesa”, yerel ve etnik etkinlikler vs.)					
4.	Şehrin enerjisi ve atmosferi					
5.	Çeşitli hizmetlerin alınması (sağlık, banka, posta, belediye vs.)					
6.	Şehrin imajı					
7.	Şehirdeki hoşgörü ve açıklık					
	Doğa ve Boş Vakit Geçirme					

8.Doğal zenginlik ve halka açık yeşil alanlar					
9.evre kalitesi (düşük hava kirliliği gibi)					
10.Park ve halka açık alanların sayısı					
11.Çeşitli açık hava etkinlikleri					
12.şehrin huzur ve güvenliği					
13.şehrin temizliği					
14.Temiz su					
İş Fırsatları					
15.Genel ücret düzeyi					
16.Uygun iş ve promosyon fırsatları					
17.Bölgenin genel ekonomik gelişmesi					
18.şehrin iletişim ağları					
Maliyet – Verimlilik					
19.Konut ve kiralama bedelleri					
20.şehirdeki genel fiyat düzeyi / yaşam maliyeti					
21.Daire ve ev bulunabilirliği					
Genel Memnuniyet					
22.Bu şehirde yaşamaktan genel olarak mutluyum					
23.Genellikle bu şehirde yaşamayı sevmiyorum*					
24.Genelde bu şehirde yaşamayı seviyorum					
25.Yaşadığınız şehirden ne kadar memnunsunuz?*					

Kaynak: Sebastian Zenker, Sibylle Petersen and Andreas Anholt "Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction)", *Institute of Marketing and Media Marketing and Branding*, Universitat Hamburg, 2009, No.39.