

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



“ŞEHİR PAZARLAMASI: ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ”

Doktora Tezi

DANIŞMAN
PROF. DR. MEVLÜT TÜRK

HAZIRLAYAN
A. SACİD AKSOY

MALATYA-2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR PAZARLAMASI: ŞANLIURFA İLİ
ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

A.SACİD AKSOY

DANIŞMAN
PROF. DR. MEVLÜT TÜRK

MALATYA 2022

ONUR SÖZÜ

“Prof. Dr. Mevlüt TÜRK’ün danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım “**ŞEHİR PAZARLAMASI: ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Abdülhak Sacid AKSOY



ÖNSÖZ

Pazarlama disiplini zaman ilerledikçe yeni ürün ve hizmet çeşitlerini içine alarak genişlemektedir. İçinde hizmetleri de barındıracak şekilde, bu ürün çeşitlerinden biri de şehir destinasyonlarıdır. Destinasyon pazarlaması ve markalaşması alanı pazarlama ile turizm disiplinlerinin kesiştiği, nispeten çok disiplinli denebilecek bir alandır. Destinasyonlar köy, kasaba, şehir, ülke veya coğrafi olarak tanımlanabilen herhangi bir alan olabilmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle karşılıklı benzeşmelerin arttığı bir pazar ortamında, destinasyon olarak şehirler de farklılıklarını vurgulamak suretiyle kendilerini markalaşma yoluyla koruyup kimliklendirmek ve bu yolla turizm pazarından aldığı payı yükseltebilmek için pazarlama disiplininin öğretilerinden faydalanmaktadır.

Geliştirilip sunulmasının klasik ürün ve hizmetlerden çok daha karmaşık ve üzerinde kontrol sağlanmasının çok daha zor olduğu şehirler için stratejik yönetim alanının yanı sıra pazarlama biliminin öğretilerinden faydalanmak da bir gereklilik haline gelmiştir. Çok aktörlü ve çok hedef pazarlı olan şehirler ve şehir destinasyonundan sorumlu olan destinasyon yönetim örgütleri pazarlama ve markalaşma konularında gelişi güzel olmayan, sistematik yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada, kültürel ve tarihi zenginlikleriyle son dönemde daha da ön plana çıkan Şanlıurfa ilinin, şehir marka değeri bileşenleri açısından nasıl algılandığının değerlendirilmesi araştırmaya konu edilmiştir.

Bu tez çalışmasının başlaması ve ilerlemesi sürecinde bilgi ve deneyimlerini sabırla paylaşan tez danışmanım Prof. Dr. Mevlüt TÜRK'e, tez izleme komitelerimde görüş ve önerilerini paylaşan Prof. Dr. Nihat AKBIYIK'a ve Doç. Dr. Abit BULUT'a, istatistiksel analiz alanındaki tecrübeleriyle sürecime katkı sunan diğer hocalarım; Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ASLAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZEN'e, Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Sevgi BALIK'a ve Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ'a ve tez sürecim boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen kıymetli aileme en içten teşekkürlerimi sunarım. Merhum babam Prof. Dr. Gürbüz AKSOY'un aziz hatırasına...

ÖZET


Küresel düzlemde sınırların öneminin eskiye oranla azaldığı bir ortamda birbiriyle daha fazla rekabet haline giren şehirlerin markalaşma yoluyla ön plana çıkması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyaç, oldukça karmaşık ürünler olan şehirlerin kaynaklarını yanlış yönde sarf etmemeleri gerektiğini, doğru aktörlerle doğru kaynakları kullanarak doğru hedef pazarlara doğru tutundurma araçlarıyla ulaşmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü birçok soyut ve somut özelliği bünyesinde barındıran şehir ürününün yapılandırılması ve sunulması standart ürün ve hizmetlere göre çok daha zordur. Şehrin yönetiminin şehir ürünü üzerindeki kontrolü esnek değildir, kısıtlıdır. İlgili alanları birbirinden farklı çok sayıda aktörün ya da paydaşın tek bir amaca odaklanmış bir şekilde, birbiriyle tutarlı çabaların içinde olması ve bunun sürdürülebilmesi takdir edilir ki kolay bir iş değildir. Bu noktada şehir destinasyonu yönetim örgütlerine ya da destinasyon pazarlama organizasyonlarına liderlik yapacak olan bazı kurumların ve yöneticilerin varlığı kaçınılmaz hale gelmektedir.

Tek taraflı yönetme veya tepeden karar alıp uygulama şeklinden çıkıp yetki paylaşımı kavramına dayanan bir yönetim anlayışına evrilerek ortaya çıkan yönetim kavramına da uygun olarak, bu aktörlerin ortak veya çatışan menfaatlerini şehrin genel menfaati doğrultusunda yönetebilmeleri markalaşma hedeflerine ulaşılmasında önem arz etmektedir. Bunu sağlamak için de şahsi kanaatlerin yol göstericiliğinden ziyade şehir pazarlaması alanında yapılmış veya yapılacak olan saha araştırmaları birincil veri sağlama konusunda ciddi bir başlangıç noktası ve rehber olabilmektedir. Tez çalışması da bu amaca giden yolda, aynı zamanda Türkiye Turizm Stratejisi- 2023 Belgesi'nde markalaştırılması hedeflenen şehirler arasında yer alan Şanlıurfa ile ilgili ortaya koyulan çabalara küçük ama sistematik bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Araştırma, Şanlıurfa'da yaşayan yerel halk ile Şanlıurfa'yı çeşitli amaçlarla ziyaret eden yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'nın marka değeri bileşenlerine dair görüşlerinin anket yardımıyla öğrenilmesine yöneliktir. Her iki hedef kitle için de Şehir Marka İmajı ve Şehir Marka Kalitesi bileşenlerinin Şehir Marka Tatmini ve Sadakatinin oluşumunda etkili bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Şehir Pazarlaması, Şehir Markalaşması, Şehir Marka İmajı

ABSTRACT

In an environment where the importance of borders on the global level has decreased compared to the past, it has become a necessity for cities that compete more with each other to come to the forefront through branding. This need has revealed that cities, which are highly complex products, should not waste their resources in the wrong direction, and that they should reach the right target markets with the right promotion tools by using the right resources with the right actors. Because the product, which includes many intangible and tangible features and is called the city, is much more difficult to configure and present than standard products and services. The control of the city administration over the city product is inflexible, limited. It is appreciated that it is not an easy task for many actors or stakeholders with different interests to be in coherent efforts focused on a single goal and to maintain this. At this point, the existence of some institutions and managers who will lead destination management organizations or destination marketing organizations becomes inevitable.



In accordance with the concept of governance, which has emerged by evolving from the form of unilateral management or decision-making from the top to a management approach based on the concept of power sharing, it is important for these actors to manage their common or conflicting interests in line with the general interest of the city in achieving branding goals. For this, field researches that have been or will be done in the field of city marketing, rather than personal opinions, can be a serious starting point and guide in providing primary data. The thesis study aims to make a small but systematic contribution to the efforts made regarding Şanlıurfa, which is among the cities targeted to be branded in the Turkish Tourism Strategy-2023 Document. The research is aimed at learning the views of the local people living in Şanlıurfa and the local visitors who visit Şanlıurfa for various purposes, on the brand value components of Şanlıurfa, with the help of a questionnaire. City Brand Image and City Brand Quality components were found to be effective in the formation of City Brand Satisfaction and Loyalty for both target audiences.

Keywords: Destination, City Marketing, City Branding, City Brand Image

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xix
GİRİŞ.....	1
1.1. Destinasyon Kavramı ve Diğer Kavramlar	6
1.1.1. Destinasyon Kavramının Kapsamında Meydana Gelen Değişim.....	8
1.1.2. Destinasyon Türleri.....	8
1.1.3. Destinasyon Pazarlama Organizasyonu.....	9
1.1.4. Turistik Seyahat Tercihlerindeki Değişimler	11
1.1.5. Destinasyonlarda Bazı Alternatif Turizm Türleri	12
1.1.5.1. İnanç Turizmi	13
1.1.5.2. Sağlık Turizmi.....	13
1.1.5.3. Kültür Turizmi	14
1.1.5.4. Gastronomi Turizmi.....	14
1.1.5.5. Kırsal Turizm.....	14
1.1.5.6. Eko-Turizm	15
1.1.5.7. Toplantı Turizmi.....	15
1.2. Destinasyon Turizm Maliyeti	16
1.2.1. Destinasyon Turizm Sürdürülebilirliği	16
1.2.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi	17
1.3. Şehir Pazarlaması Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Önemi.....	18
1.3.1. Şehirlerin İçsel Olarak Pazarlaması.....	22
1.3.2. Şehirlerin Dışsal Olarak Pazarlaması	23

1.4. Şehir Markalaşmasında Rol Alan Paydaşlar.....	23
1.4.1. Kamu Kurumları.....	25
1.4.1.1. Valilik.....	25
1.4.1.2. Belediye.....	26
1.4.1.3. Kalkınma Ajansı.....	26
1.4.1.4. Üniversite.....	26
1.4.1.5. Kongre ve Ziyaretçi Bürosu.....	26
1.4.2. Özel Sektör Kuruluşları.....	27
1.4.3. Yerli Halk.....	27
1.5. Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması	27
1.5.1. Şehir Pazarlamasında Stratejik Analiz ve Vizyon	28
1.5.2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazar Türleri.....	29
1.5.2.1. Ziyaretçiler	31
1.5.2.2. Yatırımcılar	31
1.5.2.3. İhracat Pazarları.....	33
1.5.2.4. Yeni Yerleşimciler ve Çalışanlar	34
1.5.3. Şehirlerin Pazarlama Karması Yaklaşımları	35
1.5.3.1. Şehir Pazarlama Karmasında ‘Hizmet’ Ürünü.....	39
1.5.3.1.1. Çekim unsuru olarak tarih ve kültür.....	40
1.5.3.1.2. Çekim unsuru olarak doğal çevre	40
1.5.3.1.3. Çekim unsuru olarak eğlence ve alışveriş imkanları.....	41
1.5.3.1.4. Çekim unsuru olarak etkinlikler	41
1.5.3.1.5. Ulaşılabilirlik.....	43
1.5.3.1.6. Olanaklar	44
1.5.3.1.7. Uygun paketler	44
1.5.3.1.8. Yardımcı hizmetler	45
1.5.3.2. Katılımcılar	45
1.5.3.3. Fiziksel kanıtlar	46

1.5.3.4.	Süreç Yönetimi.....	47
1.5.3.5.	Politik İstikrar.....	48
1.5.3.6.	Şehir Pazarlamasında Fiyat.....	50
1.5.3.7.	Şehir Pazarlamasında Dağıtım.....	51
1.5.3.7.1.	Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri	51
1.5.3.7.2.	Kongre ve Ziyaretçi Büroları.....	52
1.5.3.8.	Şehir Pazarlamasında Tutundurma	53
1.5.3.8.1.	Reklam	55
1.5.3.8.2.	Kişisel Satış	56
1.5.3.8.3.	Satış Geliştirme	56
1.5.3.8.4.	Halkla İlişkiler ve Sponsorluklar	56
1.5.3.8.5.	Doğrudan Pazarlama	57
2.1.	Marka ve Şehir Markalaşması Süreci.....	62
2.1.1.	Şehir Marka Stratejik Analizi.....	65
2.1.2.	Şehir Marka Kimliği ve Alt Unsurları	66
2.1.2.1.	Şehir Marka Kişiliği	67
2.1.2.2.	Şehir Marka İsmi.....	69
2.1.2.3.	Şehir Marka Logosu ve Sloganı	69
2.1.2.4.	Şehir Marka Hikayesi	70
2.1.2.5.	Ülke Kökeni.....	71
2.1.3.	Şehir Marka Değeri.....	73
2.1.3.1.	Şehir Marka Varlıkları	73
2.1.3.2.	Şehir Marka Farkındalığı	74
2.1.3.3.	Şehir Marka İmajı.....	75
2.1.3.3.1.	Şehir Organik İmajı.....	79
2.1.3.3.2.	Şehir Uyarılmış İmajı	80
2.1.3.3.3.	Şehir Karmaşık İmajı	80
2.1.3.4.	Algılanan Şehir Marka Kalitesi.....	81

2.1.3.5.	Şehir Marka Sadakati	82
2.1.4.	Şehir Marka Konumlandırma	83
2.2.	Şehir Markasını Oluşturan Faktörler Açısından Şanlıurfa	85
2.2.1.	Demografik Yapı	85
2.2.2.	Eğitim Altyapısı	86
2.2.3.	Coğrafi Konum.....	87
2.2.4.	Doğal Yapı.....	89
2.2.5.	Toprak, Tarım ve Hayvancılık Yapısı.....	91
2.2.6.	Tarihi Yapı.....	92
2.2.7.	Kültürel Yapı	96
2.2.8.	Mimari Yapı.....	100
2.2.9.	İdari Yapı.....	102
2.2.10.	Güvenlik Unsurları	102
2.3.	Şanlıurfa’da Alternatif Turizm Türleri	103
2.4.	Şanlıurfa Turizminin SWOT Analizi	104
2.4.1.	Şanlıurfa’nın Turizm Açısından Güçlü Yönleri.....	104
2.4.2.	Şanlıurfa’nın Turizm Açısından Zayıf Yönleri.....	104
2.4.3.	Şanlıurfa’nın Turizm Açısından Fırsatları.....	106
2.4.4.	Şanlıurfa’nın Turizm Açısından Tehditleri.....	107
3.1.	Araştırma Hakkında Genel Bilgiler	114
3.1.1.	Araştırmanın Konusu	114
3.1.2.	Araştırmanın Önemi.....	114
3.1.3.	Araştırmanın Amacı	115
3.1.4.	Problemin Tanımlanması	116
3.1.5.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	117
3.1.6.	Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi.....	125
3.1.7.	Evren ve Örneklem	126
3.1.7.1.	Yerel Halk Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örnekleme Yöntemi .	126

3.1.7.2. Ziyaretçi Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örneklem Yöntemi	128
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	129
3.1.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	130
3.2. Verilerin Dağılımı.....	143
3.2.1. Yerel Halk Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	144
3.2.2. Yerli Ziyaretçi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	146
3.2.3. Yerel Halkın Temel Değişkenlere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	148
3.2.4. Yerli Ziyaretçilerin Temel Değişkenlere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı ...	151
3.3. Verilerin Analizi	155
3.3.1. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri	156
3.3.2. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri.....	157
3.3.3. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri.....	158
3.3.4. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri	159
3.3.5. Yerel Halkın; Şehir Marka Farkındalığı, Şehir Marka İmajı ve Algılanan Şehir Marka Kalitesine Dair Algı Düzeyleri ile Şehir Marka Sadakatine Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkide Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları..	161
3.3.6. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri	165
3.3.7. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri..	166

3.3.8. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri	167
3.3.9. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri..	168
3.3.10. Yerli Ziyaretçilerin; Şehir Marka İmajı ve Algılanan Şehir Marka Kalitesine Dair Algı Düzeyleri ile Şehir Marka Sadakatine Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkide Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları..	170
3.3.11. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ve Şehir Marka Sadakati ile Bunları Etkileyen Faktörlere Dair Algı Düzeylerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analizler.....	173
3.3.12. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ve Şehir Marka Sadakati ile Bunları Etkileyen Faktörlere Dair Algı Düzeylerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analizler.....	194
3.4. Araştırma Hipotezlerin Değerlendirilmesi	211
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	219
KAYNAKÇA	234
EKLER.....	251
EK-1. Yerel Halk Anketi	251
EK-2. Yerli Ziyaretçi Anketi.....	254

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Şirketlerin Aradıkları Bölgesel Özellikler.....	33
Tablo 1.2. Bir Şehrin Algılanan İmajını Oluşturan Boyutlar	49
Tablo 2.1. Şanlıurfa İlinin Yıllara Göre Nüfus Değişimi.....	85
Tablo 2.2. Şanlıurfa İlinin Aldığı Göç, Verdiği Göç, Net Göç ve Net Göç Hızı	86
Tablo 2.3. Şanlıurfa İlinin Yıllara Göre Nüfus Yoğunluğu (km ² ye düşen kişi sayısı).....	86
Tablo 2.4. Okuma Yazma Bilen Oranı (%) ve Ortaöğretim Öğrenci Sayısı	87
Tablo 2.5. Ortaokul Okullaşma Oranı 2012 ve Sonrası-Net (%)	87
Tablo 3.1. 2019 Yılında Şanlıurfa Merkez İlçelerde Yaşayan Yerel Halk Nüfusu.....	126
Tablo 3.2. Karaköprü, Haliliye ve Eyyübiye Merkez İlçelerinde Seçilen Mahalle ve Caddeler.....	127
Tablo 3.3. 2019 Yılında Şanlıurfa'ya Gelen Yerli Ziyaretçi Sayısı	128
Tablo 3.4. Yerel Halk Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Öncesi Cronbach Alpha Değerleri	131
Tablo 3.5. Yerli Ziyaretçi Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Öncesi Cronbach Alpha Değerleri	131
Tablo 3.6. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatini Oluşturmasını Etkileyen Unsurlardan 'Şehir Marka Varlıkları' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	132
Tablo 3.7. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatini Oluşturmasını Etkileyen Unsurlardan 'Şehir Marka Farkındalığı' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	133
Tablo 3.8. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatini Oluşturmasını Etkileyen Unsurlardan 'Şehir Marka İmajı' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	134
Tablo 3.9. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatini Oluşturmasını Etkileyen Unsurlardan 'Algılanan Şehir Marka Kalitesi' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	135
Tablo 3.10. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatini Oluşturmasını Etkileyen Unsurlardan 'Şehir Marka Tatmini' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	136
Tablo 3.11. Yerel Halkın 'Şehir Marka Sadakati' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	136

Tablo 3.12. Yerel Halk Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Sonrası Cronbach Alpha Değerleri	137
Tablo 3.13. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka Varlıkları’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri	138
Tablo 3.14. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka Farkındalığı’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri	139
Tablo 3.15. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka İmajı’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	140
Tablo 3.16. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Algılanan Şehir Marka Kalitesi’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri	141
Tablo 3.17. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka Tatmini’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri	142
Tablo 3.18. Yerli Ziyaretçilerin ‘Şehir Marka Sadakati’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri	142
Tablo 3.19. Yerli Ziyaretçi Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Sonrası Cronbach Alpha Değerleri	143
Tablo 3.20. Yerel Halk Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	144
Tablo 3.21. Yerli Ziyaretçi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	146
Tablo 3.22. Yerel Halkın Bütün Boyutlarda Bulunan İfadelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	149
Tablo 3.23. Yerli Ziyaretçilerin Bütün Boyutlarda Bulunan İfadelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	152
Tablo 3.24. Yerel Halkın Verdikleri Cevapların Ölçek Boyutları Düzeyinde Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	154
Tablo 3.25. Yerli Ziyaretçilerin Verdikleri Cevapların Ölçek Boyutları Düzeyinde Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	155

Tablo 3.26. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	156
Tablo 3.27. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen ‘Ana Değişkenlere’ ve ‘Alt Boyutlarına’ Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	157
Tablo 3.28. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	159
Tablo 3.29. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen ‘Ana Değişkenlere’ ve ‘Alt Boyutlarına Dair’ Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	160
Tablo 3.30. Yerel Halkın Şehir Marka Farkındalığının Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları	162
Tablo 3.31. Yerel Halkın Şehir Marka İmajının Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları	163
Tablo 3.32. Yerel Halkın Algılanan Şehir Marka Kalitesinin Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları	164
Tablo 3.33. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	165
Tablo 3.34. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen ‘Ana Değişkenlere’ ve ‘Alt Boyutlarına’ Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	166
Tablo 3.35. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	168
Tablo 3.36. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen ‘Ana Değişkenlere’ ve ‘Alt Boyutlarına’ Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları	169
Tablo 3.37. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka İmajının Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları	171

Tablo 3.38. Yerli Ziyaretçilerin Algılanan Şehir Marka Kalitesinin Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları	172
Tablo 3.39. Cinsiyet Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları	174
Tablo 3.40. İkamet Edilen Semt Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	176
Tablo 3.41. Yaş Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	178
Tablo 3.42. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	180
Tablo 3.43. Medeni Durum Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları	183
Tablo 3.44. Aylık Gelir Düzeyi (TL) Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	185
Tablo 3.45. Meslek Grubu Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	188
Tablo 3.46. Urfalı Olup Olmama Durumuna Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları	191
Tablo 3.47. Şanlıurfa’da Geçirilen İkamet Yılına Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları	193
Tablo 3.48. Cinsiyet Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları	195
Tablo 3.49. Yaş Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	196
Tablo 3.50. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	198

Tablo 3.51. Medeni Durum Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları.....	200
Tablo 3.52. Aylık Gelir Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	201
Tablo 3.53. Meslek Grubu Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	203
Tablo 3.54. Şanlıurfa'ya Geliş Sayısı Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	205
Tablo 3.55. Şanlıurfa'da Kalış Süresi Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	207
Tablo 3.56. Şanlıurfa'yı Ziyaret Amacı Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	209
Tablo 3.57. Yerel Halk Örnekleme İçin Oluşturulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	211
Tablo 3.58. Yerli Ziyaretçi Örnekleme İçin Oluşturulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi....	215

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. SWOT Analizi ve Çevre Etkileşimi.....	66
Şekil 2.2. Türkiye Haritası ve Şanlıurfa'nın Konumu	88
Şekil 3.1. Yerel Halk Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli.....	118
Şekil 3.2. Ziyaretçi Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli.....	122
Şekil 3.3. Araştırma Sonucunda Yerel Halk İçin Elde Edilmiş Olan Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli.....	214
Şekil 3.4. Araştırma Sonucunda Yerli Ziyaretçiler İçin Elde Edilmiş Olan Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli	217



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA: Analysis of Variance (Varyans Analizi)

AR-GE: Araştırma – Geliştirme

G8: Group of Eight (Grup Sekiz)

GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

KFA: Keşfedici Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

KZB: Kongre ve Ziyaretçi Büroları

M.Ö.: Milattan Önce

NAFTA: North American Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşm.)

PR: Public Relations (Halkla İlişkiler)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

WTO: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

GİRİŞ

Pazarlama disiplini günümüzde birçok alanda stratejik öneme sahip bir şekilde kullanılabilmektedir. Artan önemi dolayısıyla sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmaktan çıkan pazarlama, bireylerin, kurumların ve şehirlerin de farklılaşmak ve hayatta kalabilmek için kullandığı bir alan boyutuna ulaşmıştır (İçli ve Vural, 2011: 147). Çünkü sınırların önemini yitirmeye başlaması sonucu, artık şehirlerin de küresel çevreyle kurdukları ilişkiler üzerinden konumlanmaya başlaması, küresel dünya ile karşılıklı etkileşim neticesinde ulus-devletin rolünün nispeten yumuşaması ve bu rolün uluslar üstü organizasyonlara ve yerel yönetimlere geçmeye başlaması şehirler için rekabet yeteneğini daha da önemli hale getirmiştir (Marangoz vd., 2011: 695).

Birçok yazara göre dünya genelinde çoğalan destinasyon sayısı, turistlerin artan gelirleri ve boş zamanlarıyla beraber ulaşım ağlarındaki teknolojik ilerlemeler turistlerin dikkatini çekme konusunda rekabet düzeyinin artmasına sebep olmuştur. Çünkü destinasyonlar her geçen gün yeri doldurulabilir hale geldiği için turistlerin karar verme süreçleri daha karmaşık ve kompleks bir hal almıştır (Matos vd., 2012: 102).

Dünya genelinde bütün alanlardaki talebin markalı ürünlerden yana olduğu gerçeği düşünüldüğünde, bu küresel rekabette tutunabilmenin kaçınılmaz yolunun da markalaşmak olduğu söylenebilir. Deniz turizmi alanında çok fazla rakibi olmasına rağmen, medeniyetlerin beşiği olmak noktasında ülkemiz ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bu sebeple destinasyonlar açısından pazarlama çabalarında bu tür farklılıklara vurgu yapılması küresel pazarda daha rekabetçi bir konum kazandıracak ve markalaşmayı kolaylaştıracaktır. Ülkemizin değişik bölgeleri potansiyel ziyaretçiler açısından merak duyularak görülebilecek ve henüz tam olarak değerlendirilememiş zenginlikleri barındırmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239-242).

Tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan ve oldukça fazla turistik potansiyel barındıran ülkemizin ve mikro anlamda şehirlerimizin buna rağmen, imaj ve markalaşma konusunda dünya ölçeğinde mevcut konumunun arzu edilen düzeyde olmadığı da kabul edilen bir gerçektir (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 181). Bunun yanında Türkiye gibi geniş alana yayılan bir ülkenin tamamını tek bir ürün gibi görüp, aynı pazarlama stratejisini uygulamak da doğru değildir. Dolayısıyla bu konuda istenen düzeye gelebilmek için destinasyon bazında pazarlama faaliyetlerine yönelmek gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 229).

Geçmiş yıllarda birçok ülke kendi pazarlamasını yapmak için birbirine benzeyen ve 'ülke düzeyinde' olan tanıtım ve imaj çalışmalarında bulunmuştur. Bu amaçla kullanılan materyaller ise çok fazla farklılık göstermemiştir. Ancak son yıllarda turistik seyahat tercihlerinde meydana gelen değişimler neticesinde ülkelerin bütününe tek bir mekân olarak pazarlanması yerine, bölge ve şehirlerin ayrı ayrı pazarlanması önemli bir alan haline gelmiştir. Bu gelişme de ülkelerin turistik pazarlama stratejilerinde riskleri azaltıcı bir etki oluşturmuştur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75-76).

Bilindiği üzere marka olmak, esas itibarıyla hedef kitlenin gözünde daha değerli hale gelerek tercih edilebilir olmak demektir. Ürünlerde marka, onun daha çok satılmasını ve kar getirmesini netice verirken şehirlerde marka, şehri ziyaret edenlerin sayısının artırılması, yatırım yapmak isteyenlerin motive edilmesi veya şehirde oturanların sorunlarına daha hızlı çözümler bularak katma değer üretilmesi sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda, şehirlerin marka olma yolunda hayati öneme sahip olan özgün niteliklerini belirleyip bunlardan faydalanmaya çalışmaları rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştırmaktadır. Gelişim seyri olarak, şehir markalaşması 1970'li yıllarda Batı'da ortaya çıkmış, 80'li yıllarda güçlenmiş ve yine bu yıllarda ilk olarak şehir ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir. Bu kavram ülkemizde yeni yeni bilinmeye başlarken, uygulama alanı geniş olan Avrupa ve Amerika'da bile halen yeni bir çalışma alanıdır (Marangoz vd., 2011: 679-683).

Bu kapsamda, Türkiye'nin Turizm Stratejisi – 2023 Belgesi'nde hedeflenen marka ve turizm gelirleri hedeflerine ulaşabilmek için bölgesel fırsatların tespit edilmesi, stratejik unsurların analiz edilmesi ve hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayacak planlamaların yapılması çok önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda, turistik arzın çeşitlendirilmesi yoluyla, 'deniz, kum, güneş' odaklı alışıldık talebin mevsimlere göre azalmasının veya artmasının oluşturduğu düzensizliğe karşı da gerekli tedbirler alınmış olacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 230).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ortaya konmuş olan Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Belgesi ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi varlıklarını sürdürülebilirlik anlayışıyla kullanmayı ve alternatif turizm türlerini geliştirerek ülkemizin turizm pazarındaki payını artırmayı hedeflemektedir. Bu strateji genel itibarıyla, Planlama, Yatırım, Örgütlenme, İç Turizm, Ar-Ge, Hizmet, Ulaşım ve Altyapının Güçlendirilmesi, Tanıtım ve Pazarlama, Eğitim, Şehir Ölçeğinde Markalaşma, Turizmin Çeşitlendirilmesi, Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirilmesi ve Varış Noktalarının Geliştirilmesi gibi hususlarda uzun dönemli stratejiler tespit etmektedir. Bu belgeyle ortaya konmuş olan vizyona dair ilkelere bazıları şunlardır;

rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak temin edilmesi, bu bölgelerin sürdürülebilirlik felsefesiyle yeniden planlanması ve yaşam kalitesinin artırılmış olduğu çevreler oluşturulması, nitelikli turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması, turizm sektöründe istihdam edilen işgücü kalitesinin yeterli seviyeye çıkarılması, mimari değerlerin korunarak ziyaretçilerin hizmetine açıldığı sıra dışı konaklama birimlerinin desteklenmesidir (Özbek, 2010: 2-3).

Genel itibariyle bu konuları ele alan çalışmamızın birinci bölümünde öncelikle, ‘destinasyon pazarlaması’, ‘yer pazarlaması’, ‘şehir pazarlaması’ gibi kavramların etrafında şekillenen bazı teorik yaklaşımlara yer verilmiştir. Çalışmanın bütününde bu kavramlar çoğu zaman birbirinin yerine olarak aynı anlamı ifade edecek şekilde kullanılmıştır. Bu bölümde, bilinen pazarlama kavramları ve süreçleri, elden geldiğince özgün bir yaklaşımla ve ağırlıklı bir şekilde yabancı kaynaklardan faydalanılarak, şehir pazarlaması ve markalaşması özelinde zengin bir içerikle sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu yönüyle de kapsayıcı olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak şekillenen marka konusuna ayrı bir başlık açılarak, bu kavram şehir markalaşması temelinde ve imaj kavramı eşliğinde ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Stratejisinde ‘Marka Kültür Turizmi Şehri’ ilan edilen Şanlıurfa’nın (Özkul ve Demirer, 2012: 172) genel karakteristik özelliklerine, çekim unsurlarına ve son yıllardaki gelişimine değinilmiştir. Bahsi geçen strateji belgesinde Şehir Ölçeğinde Markalaşma Stratejisinin temel amacı, “*Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip şehirlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi*” şeklinde tespit edilmiş ve 2023 hedefleri olarak Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, **Şanlıurfa** ve Trabzon şehirlerinde kültür turizmine ağırlık verilerek marka kültür şehirleri oluşturulacağı belirtilmiştir (Özbek, 2010: 3).

Buhalis (2000: 98)’de bir yerin destinasyon sayılabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerektiğini belirtmiştir. Söz konusu özellikleri taşıyor olması bakımından Şanlıurfa şehrinin ‘destinasyon olma özelliğini’ taşıdığı görülmüştür.

Geçmiş 12.000 yıl öncesine tarihlenen Şanlıurfa şehri dünyaya yayılmış olan kültür ve medeniyetlerin ortaya çıktığı yer olarak kabul edilmektedir. Tek Yaratıcıyı anlatan dinlerin insanlığa ulaşmasından, yazının icadından ve yerleşik hayattan daha önce inşa edilmiş tapınaklar Şanlıurfa’yı dünya üzerinde turistik açıdan benzeri olmayan bir şehir konumuna yükseltmektedir. Dolayısıyla, Şanlıurfa turizm potansiyeli ve türleri açısından Türkiye’nin en

önemli şehirlerinden biridir (Göktaş ve Türkeri, 2016: 115). Şanlıurfa doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri dolayısıyla alternatif turizm türlerini karşılayabilecek ve değişik tüketim alışkanlıklarına hitap edebilecek durumdadır. Bu çeşitlilik şehrin zengin tarihini ortaya koymakla beraber henüz tam olarak değerlendirilememektedir (Zengin ve Sancar, 2014: 143).

Öte yandan, bu çalışma çerçevesinde Şanlıurfa'daki bir kısım özel sektör ve kamu yetkilileriyle yapılan ön görüşmelerde vurgulanmış olduğu üzere Şanlıurfa nüfusu artmış olmakla beraber, yukarıda sayılmış olan hedeflere rağmen bu artışın kırsaldan şehre doğru göçten, şöyle ki daha az nitelikli kitleden kaynaklanan bir artış olduğu, daha nitelikli kitlenin ise şehri yavaş yavaş terk ettiği belirtilmiştir. Bu durum ise şehrin marka değerinin yerel sakinler ve nitelikli ziyaretçiler tarafından düşük olarak algılanıyor olabileceği ve markalaşma çalışmalarının istenen başarıya ulaşmamış olabileceği ihtimalini ortaya çıkarmıştır.

Rizzi ve Dioli (2010: 39-45)'te vurgulandığı gibi bir şehrin imajının hem turistlerin ve yatırımcıların çekilmesinde hem de yerel halkın şehirden tatmin olmasında ve taşınmaktan kaçınmasında etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca yer pazarlamasının ve şehir markalaşmasının etkilerinin ölçülmesinde; nüfus artışı, yeni yerleşimcilerin, ziyaretçilerin ve yatırımcıların gelmesi gibi bazı kriterlerin göz önünde tutulduğu belirtilmiştir. Aynı paralelde, Deffner ve Liouris (2005: 2)'de bahsedildiği gibi çalışanlar, yerel halk ve işletmeler hayat şartlarından tatmin olduklarında, öte yandan turistlerin, yeni işletmelerin ve yeni yatırımcıların beklentileri karşılandığında şehir pazarlamasının başarılı olduğu belirtilmiştir.

Bu minvalde, hangi pazarlama faaliyetlerinin marka değerine katkı sunduğunu veya onu zedelediğini bilmek pazarlama yöneticilerine daha etkin pazarlama planları yapmaları açısından imkân tanır (Yoo vd., 2000: 197). Bir şehri eşsiz kılan özelliklerin hangileri olduğu konusunda ziyaretçilerin değerlendirme yapmalarına olanak tanınmasının, hangi kültürel marka değerinin şehir markasına doğrudan etki yaptığını kanıtlamak bakımından önemli bir ilerleme sunduğuna inanılmaktadır (Kladou ve Kehagias, 2014: 3). Ayrıca, şehir markasının etkinliğinin ölçülmesi uzun dönemli şehir destinasyon yönetimi başarısı açısından da kritik öneme sahiptir. Şehir markasının başarısının müşteri (hem ziyaretçiler hem de yerel halk) bakış açısıyla ölçülebileceği önerilmektedir. Bu kapsamda, şehri tecrübe etmiş ziyaretçilere ve onların şehir markası hakkındaki algılarına odaklanan ampirik araştırmalar markanın müşteriler üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılmalıdır (Boo vd., 2009: 219).

Bu noktalardan hareketle çalışmanın üçüncü bölümünde, Şanlıurfa destinasyonunda yaşayan yerel halkın ve şehre farklı amaçlarla gelen ziyaretçilerin Şanlıurfa şehrinin marka değeri boyutlarına dair algılarını ortaya çıkarmak ve karşılaştırmak, bu algıların şehirden

duyulan tatmine etkisini ölçmek ve şehirden duyulan tatminin de şehir marka değeri bileşenlerinden ‘Şehir Marka Sadakatine’ etkisini belirlemek üzere bir saha araştırması yapılmıştır. Şanlıurfa’nın uzun bir süredir altyapı ve üstyapı alanlarında kendini yenileme ve tarihi, kültürel, dini, arkeolojik zenginliklerini sunma çabaları göz önüne alındığında, bu çalışmanın diğer amacı ilgili alanda görev alan kişi ve kurumlara bu gibi temel konularda fayda sunmak, karar mercilerinin karar alma süreçlerine mütevazı bir katkıda bulunmaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASININ İLGİLİ OLDUĞU BAZI KAVRAMLAR VE TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. Destinasyon Kavramı ve Diğer Kavramlar

Doğal veya yapay zenginlikleri olan ‘herhangi bir yerin’ destinasyon olarak pazarlanması ve markalaşması son yıllarda sıklaşan bir faaliyettir. İleride de değinileceği üzere destinasyonlar; tarihi, kültürel, sportif ve sanatsal olanaklara ilaveten eğlence ve alışveriş imkânları açısından da çeşitli zenginliklere sahip olabilmektedir. Bu zenginlikleri etkili bir şekilde koruyabilen ve tanıtabilen destinasyonlar ise uluslararası sermayeden daha fazla pay elde edebilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 2).

Bütünleşik deneyim sunmaları dolayısıyla, destinasyonları meydana getiren unsurların ve bu unsurlar arasındaki karşılıklı ilişkilerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, destinasyonların yönetilebilmesi ve pazarlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Yeni şehir destinasyonlarının pazara giriş yaptığı ve mevcut şehir destinasyonlarının da rekabetçi yapılarını güncellediği bir ortamda kazançlı şehir destinasyonları oluşturmak sürekli bir çaba gerektirmektedir. Bir destinasyon; turizm çekim merkezi, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin tamamından oluşan karmaşık bir yapıya sahip olması dolayısıyla, yönetilmesi ürün ve hizmetlere göre daha zor olan bir turizm ürününü ifade etmektedir (Özdemir, 2014: 3-6).

Destinasyon kavramının genel kabul görmüş bir tanımı yoktur (Pike ve Page, 2014: 6). Destinasyon kavramı turizm endüstrisinde en sık kullanılan kavramlardan biri olmakla beraber, birçok yazar tarafından birbirinden farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Kavramın net olmaktan ziyade kafa karışıklığına yol açması, kullanılmaya devam edilmesinin anlamlı olup olmayacağı sorusunu bile gündeme getirmiştir. Bu yüzden, kavramın bizatihi kendinden kaynaklanan tezatları söz konusu olmuştur. Bazen bir anlatı, bazen bir albeni, bazen bir coğrafi birim, bazen gözlemlenebilen bir ilişkiler ağı, bazen bir pazarlama nesnesi, bazen de turizmin gerçekleştiği bir mekân olarak tanımlanabilmiştir. Genelde her yaklaşım destinasyon kavramını sadece bir açıdan ele alma eğiliminde olmuştur (Framke, 2002: 92-93). Destinasyon kavramındaki kafa karışıklığı, her biri çeşitli sahiplik şekilleriyle, değişik paydaşlar tarafından yönetilen, dağıtılan, tüketilen ve paydaşların bağlı olduğu birtakım

kurallar hiyerarşisinin olmadığı çok sayıda ürünün, servisin ve deneyimin varlığından kaynaklanmaktadır (Giannopoulos vd., 2011).

Kullanılan terminolojideki herhangi bir karışıklığa rağmen çalışmaların çoğu aynı teorik sütunları yansıtmıştır ve bulgularıyla literatürü zenginleştirmiştir. Örneğin, 64 adet çalışmadan oluşan bir örneklem incelendiğinde görülmüştür ki ödünç modeller, birbirinin yerine geçen terimler, karmaşık bağlantılar ve alternatif kavramlar destinasyon marka değeriyle alakalı literatürün ana özellikleridir. Tekrarlamalı başka bir araştırmada daha görülmüştür ki destinasyon marka değeri geleneksel markalaşma teorisinden transfer edilmiş olup çabucak tasarlanmış bir konsepttir. Tanımlanmasındaki ve işlevsel hale getirilmesindeki tartışmalar halen devam etmekte olup disiplinler arası bağlamda henüz tam olarak olgunlaşmamıştır (Kladou vd., 2015: 195-198).

Bu konudaki bazı tanımlamalar şu şekildedir:

Destinasyonlar ziyaretçilere bütünlük deneyim sunan turistik ürün karmalarıdır. Geleneksel olarak, ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanları ifade etmekle beraber, ziyaretçilerin gezi programlarına, kültürel birikimlerine, seyahat amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş tecrübelerine dayalı olarak, yine onlar tarafından subjektif olarak yorumlanabilen algısal bir kavram olarak da gündeme gelmektedir (Buhalis, 2000: 97).

'Arz taraflı' bir bakış açısıyla destinasyon, bir yeri veya yer için 'ürünü' tutundurma arayışında olan, endüstri tarafından yönetilen ve rekabet halinde olan grupların bulunabileceği bir kıtadan, ülkeden, eyaletten vilayete, kasabaya ve hatta özel tanımlı küçük bir alana kadar yelpazesi olan politik sınırlar tarafından tanımlanırken, oldukça farklı olarak algılanabilecek şekilde, 'talep taraflı' bir bakış açısıyla destinasyon, bir yığın turistik kaynağın yer aldığı coğrafi bir alanı ifade eder (Pike ve Page, 2014: 6).

Destinasyon, turizm çekiciliklerinin, turizmle alakalı işletmelerin ve bunların sunumunu koordineli bir şekilde gerçekleştiren yerel yönetimin ve yerel halkın sinerjisinin eseri olan kompleks bir yapılanma olarak da tanımlanmaktadır (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45).

Bütün bu tanımların ortak noktası ise doğal veya yapay şekilde inşa edilmiş bazı çekim unsurlarının mutlaka bulunması ve bunların etkili bir şekilde tutundurulmasının yapılmasının gerekliliğidir.

1.1.1. Destinasyon Kavramının Kapsamında Meydana Gelen Değişim

Son dönemlerde, toplumsal açıdan sadece belirli özellikleriyle ön plana çıkmış ve kabul görmüş yerlerin değil, artık her mekânın ziyaret edilmeye değer birer destinasyon olarak düşünülebileceği ve hatta geliştirilebileceği fikri ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, destinasyon pazarlamasıyla ilgilenen bilimsel çevreler, yerel yöneticiler ve konuyla ilgili diğer kesimler tarafından, benzer turistik çekiciliklere sahip olan şehirlerde neden birbirine yakın düzeyde turizm talebi oluşturulamadığı konusu sorgulanmaya başlamıştır. Durum bu olunca, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini sadece daha fazla turistik çekim unsuruna sahip olan yerlerin değil, aynı zamanda daha etkili sunum yaparak ‘şehir imajı’ geliştiren yerlerin de çektiği öngörüsü yapılmıştır (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45).

Artık şehirlerle alakalı imaj çalışmaları ve bu yolla marka değeri ortaya çıkarılması da literatürde, ‘destinasyon pazarlaması ve markalaşması’ olarak kendine yer bulmaya başlamıştır (Taşoğlu, 2012: 68). Örneğin, etkili sunum konusunda Dubai iyi bir şehirdir. Yirmi yıl önce sadece, yerel halkın balıkçılıkla geçimini temin ettiği bir liman kasabası statüsünde olan Dubai, bugün kendisini yüksek kaliteli ürünler, arkadaş canlısı bir atmosfer, sıfır vergi gibi çekiciliklerle ön plana çıkararak pazarlamış, konumlamasını bir alış-veriş şehri olarak yapmıştır. Nitekim birçok ziyaretçi sadece alış-veriş ve kaliteli konaklama tesislerini görebilmek için bile buraya gitmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 81).

Bu bilgilerden şuraya varmak mümkündür ki turizm alanında potansiyeli olan, bu potansiyeli geliştirebilen ve etkili şekilde sunabilen her şehir destinasyon olarak anılma şansına sahiptir. İlk başlıkta da belirtildiği üzere, destinasyon kavramının tanımı kendi içinde esnek olsa da ve zamanla değişebilse de sabit olan ortak nokta, yapay veya doğal çekim unsurlarının mevcut olması ve etkili bir şekilde tanıtımının yapılmasıdır.

1.1.2. Destinasyon Türleri

Tanımlanmasında karşılaşılan zorlukta olduğu gibi farklı profildeki turistler destinasyonları farklı amaçlarla ziyaret ettikleri sürece, bir destinasyon tipolojisi oluşturmak da zor bir iştir. Yine de çoğu destinasyon öne çıkan çekiciliklerine göre bazı kategorilere ayrılabilir. Destinasyon türünü anlamak ve değerlendirmek, pazarlamacılara, uygun pazarlama karması geliştirme ve bu karmayı uygun hedef pazarlara sunma imkânı sağlar. Bu türler genel olarak; ‘şehir destinasyonları’, dağ destinasyonları, sahil destinasyonları, kırsal destinasyonları,

otantik üçüncü dünya destinasyonları ve benzersiz, egzotik, özel destinasyonlar şeklinde sıralanabilir.

1.1.3. Destinasyon Pazarlama Organizasyonu

Destinasyon pazarlama organizasyonu kavramı literatürde genişçe incelenip tanımlanmıştır. Birçok organizasyonun ve ilgi alanının ortak hedefler doğrultusunda koordine olmasına atıf yapar (Klimek, 2013: 30).

Destinasyon pazarlama organizasyonu -destinasyon yönetim örgütleri olarak da geçmektedir- iş yapmak veya tatilini geçirmek amacıyla şehre gelmek isteyen ziyaretçileri çekmek için koordinasyon çalışmaları yapan organizasyonlardır. Temel amacı, markalaşmak yoluyla arz ve talebi buluşturmadır. Çekim unsurlarının korunması ve çeşitli hizmetlerin oluşturulması için destinasyon yönetim örgütlerinin turizmin alan kullanımında, ekonomik planların hazırlanmasında, turistik ürünlerin görünür hale getirilmesinde ve bu ürünlerin tanıtılıp tutundurulmasında rol almaları hayati öneme sahiptir. Şehirlerin sahip olduğu ürünler ve hedef kitle birbirinden farklı olabileceği için 'her şehre özgü' ayrı bir destinasyon yönetim yapılanması gerekebilir (Ersun ve Arslan, 2011: 241-242).

Yetki alanı bir ülkeyi, eyaleti, bölgeyi, özel bir şehri veya bir kasabayı kapsayabilen destinasyon pazarlama organizasyonları turizm endüstrisinin kritik bir bileşenidir. Destinasyon pazarlama organizasyonları kasabalarda ve geniş şehir merkezlerini de kapsayan bütün boyutlardaki şehirlerde sıklıkla Kongre ve Ziyaretçi Büroları şeklini alır. Bu organizasyonların ana amaçları destinasyonu hem bireylere hem gruplara yönelik olacak şekilde potansiyel ziyaretçilere pazarlamak, toplum ve kendi üyeleri için ekonomik fayda sağlamaktır. Bu organizasyonların üyeleri oteller gibi konaklama kuruluşları, restoranlar, tur operatörleri, kamu kurumları ve aslında turizmi direkt veya dolaylı olarak destekleyen herhangi bir kişi veya firma olabilir. Örneğin, benzin istasyonları, perakendeci outletler, şehir yetkilileri, taşıma şirketleri, teşvik planlayıcıları, havayolları ve üniversiteler potansiyel birer üyedirler (Blain vd., 2005: 328).

Başarılı ve sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi için, destinasyon pazarlama organizasyonlarının sahip olması gereken bazı özellikler şunlardır (Klimek, 2013: 31):

- Destinasyon gelişimi için uzun dönemli vizyon sahibi olması,
- Sorumlulukların ve uygun operasyonel yapıların açık bir şekilde belirlenmiş olması,

- Yerel grupların menfaatleriyle alakalı kararların şeffaf ve sorumluluk taşıyacak bir şekilde alınmasıdır.

Destinasyon pazarlama organizasyonlarının faaliyetleri ise iki ana grup fonksiyon çatısı altında toplanabilir (Spina vd., 2016: 331):

a- *Destinasyon Pazarlama Faaliyetlerinin Pazarlanması:* Destinasyonun yeni veya mevcut hedef pazarlar açısından eşsiz ve uyumlu bir ‘ambalaj’ olarak ticarileştirilmesinin yönetimi ve tutundurulmasıdır. Bu fonksiyonlar kapsamında bir destinasyon pazarlama organizasyonu şu şekilde özetlenebilecek birtakım faaliyetler icra eder:

- Destinasyon hakkındaki farkındalığı artırmak ve iş teşebbüslerini (tur operatörleri, seyahat acenteleri, gazeteciler, fikir liderleri vb.) teşvik etmek amacıyla hedef pazarlardan temsilcilere ücretsiz olarak önerilen turist paketlerinin organizasyonunu kapsayan eğitim turları ve tanıtım gezileri,
- Destinasyonu daha ilgili ve motive olmuş uzman hedef kitlelere (seyahat acenteleri ve turizm profesyonelleri gibi) sunmaya olanak veren bilgilendirici seminerler ve eğitimler gibi yapısal sunumlar ve bölgesel tanıtım gezileri,
- Yayınlar (turist rehberleri, tutundurucu broşürler, el ilanları, otel rehberleri vb.),
- Reklam yapma (gazeteler, magazinler, turistik yayınlar, tutundurucu videolar, radyo, televizyon, internet),
- Mevcut veya potansiyel müşterilerin bulunabileceği ticari fuarlar, sergiler ve etkinliklerde tutundurma faaliyetleri,
- Turist akışının çekilmesi doğrultusunda daha etkili stratejilerin geliştirilmesinde yerel turizm organizasyonlarını desteklemek için tüketiciler için bir referans noktası olabilecek web platformları gibi bütüncül bilgilendirme sistemleri,
- İmajı güçlendirmek için markanın oluşturulmasını ifade eden marka yönetimi gibi konulardır.

b- *Turist Destinasyonunun Yönetimi Faaliyetleri:*

- Resepsiyon ve turist bilgilendirme noktalarının yönetimi,
- Konaklama rezervasyonlarının yönetimi,
- Turizm sisteminin yönetimi için gereken insan kaynaklarının geliştirilmesi ve yönetimi,
- Yerel turizm acenteleri tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi, destinasyonun çekiciliği ve konaklama kalitesi üzerinde kontrol sahibi olma,
- Fonlara erişim için tur operatörlerine yasal destek verme,

- Hedef pazarın ve turizm sisteminin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için analiz ve araştırma yapma,
- Destinasyonun sürdürülebilir yönetimi için turizmin potansiyel etkilerini analiz etme gibi faaliyetlerdir.

1.1.4. Turistik Seyahat Tercihlerindeki Değişimler

İnsanlar daha meşgul bir hayat tarzına sahip oldukça ve uzun süreli tatiller için ayrılmakta zorluklar yaşadıkça şehir turizmi artacaktır (Deffner ve Liouris, 2005: 10). Zaten turistik eğilimlerde ortaya çıkan gelişmeler, aynı zamanda rekabetin ülke düzeyinden destinasyon veya şehir düzeyine indiğini göstermektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Bununla beraber, seyahat nedeni her ne olursa olsun en fazla kazanımı ziyaretin gerçekleştiği ülke ve şehir elde etmektedir (Marangoz vd., 2011: 679).

Son dönemlerde ziyaretçi profilinde meydana gelen değişiklikler turizm pazarlaması açısından bazı anlamları ihtiva etmektedir. Şöyle ki kişiler kendi planladıkları gezilere daha çok güven duymakta ve bu gezilerden daha çok keyif almaktadır (Özdemir, 2014: 193). Çünkü bugünün tüketicileri tatil seçimini yaparken ‘kendini gerçekleştirme’ konusunda daha isteklidirler (Schaar, 2013: 2). Tatil motivasyonu üzerine olan literatür taramaları göstermiştir ki insanlar harici etkenler olan destinasyon özellikleri tarafından çekildikleri kadar dahili etkenler olan psikolojik özellikler tarafından itilerek de tatil kararı vermektedirler (Corte vd., 2015: 42). Turistler artık destinasyon özelliklerinin psikolojik durumlarıyla eşleşmesi yoluyla motive olmaktadır. Hali hazırda ürün özelliklerinden hayat tarzlarına doğru geçen bir trend vardır (Dimanche, 2002: 76).

Böylelikle, insanların hayat tarzlarına hitap eden ürün ve hizmetler daha çok talep görmeye başlayacaktır ve alışılmış paket programlar yerine bağımsız seyahatlere olan talep artacaktır. Bu da beraberinde kişiselleştirilmiş, konforlu gezileri ön plana çıkaracaktır. Öte yandan, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi refah düzeyi daha yüksek yerlerde yaşayan yaşlı ve eğitilmiş nüfusun ‘doğa ve kültür’ turizmine eğilim göstereceği öngörülebilir. Bu nüfus macera yaşama duygusuyla değil, doğal güzelliklerin farkına varma duygusuyla seyahat edecektir. Kültür turizmi kapsamındaki seyahatler ise müze ve tarihi eser mekânlarını görmeyi ötesine geçerek, yerli halkla iç içe yaşayabilmek ve onların kültürel özelliklerini yakından görmek amacını taşıyacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 233).

Ziyaretçiler sadece rahatlamak ve eğlenmek için değil, başka kültürleri tanımak, kendilerini ve çocuklarını eğitmek amacıyla da tatile çıkmaktadırlar (Ingram vd., 2013: 96). ‘Güneş, kum, deniz’ şeklinde formüle edilen bir anlayışa dayanan kitle turizminden, ‘eğlence, heyecan, eğitim’ şeklinde formüle edilen bir anlayışa dayanan sürdürülebilir ve sorumluluk sahibi tatil anlayışına geçiş, aynı zamanda yeşil hayat tarzıyla ve ekolojik problemlere dair artan farkındalıkla da bağlantılıdır. Yeşil tüketicilerin çoğu yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler ve çevre dostu bir pazarlama karmasına daha pozitif işaret gönderirler. Bu turistler doğal çekiciliklere karşı yüksek düzeyde saygılarıyla, yerel kültürlerin ve geleneklerin önemine itibar etmeleriyle, bir destinasyonun eşsiz özelliklerini öğrenmeye duydukları ilgiyle ve doğal kaynakların sınırlı oluşuna dair bilinçleriyle karakterize edilebilirler (Klimek, 2013: 31-32).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) de seyahat tercihlerinde yeni yüzyılın trendlerini ortaya koyarken, dünya insanların yeni kültürler keşfetme, birbirini anlama ve tanıma, etnik farklılıkları arama çabasının devam edeceğini ve kültürel anlamda turistik çekiciliklere sahip olan yerlerin gözde olacağını belirtmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 190). Şunu da not etmek gerekir ki çoğu kişi için seyahat isteğe bağlı bir satın almadır. Dolayısıyla para sıkışıklığı olduğunda tüketiciler seyahat etmeyebilirler (Schaar, 2013: 2).

Bu değişen trendler şehirlerin doğal ve kültürel çekim unsurları açısından zengin durumda olup olmamasına göre fırsatlar, tehditler veya kısmen fırsatlar kısmen de tehditler olarak değerlendirilebilir.

1.1.5. Destinasyonlarda Bazı Alternatif Turizm Türleri

Bir önceki başlıkta da değinildiği üzere, turistik seyahat tercihleri kişiden kişiye değişebilen bir yapıda olduğu için, insanları seyahat etmeye sevk eden birçok sebep vardır. Dolayısıyla insanların turizm talepleri birbirinden farklı varış noktalarına dönük olabilir. Ayrıca, mevsimsel özelliğinden dolayı turizm talebini yılın bütününe yaymanın zor olduğu düşünülürse, yeni ve değişik türde turizm imkânlarının oluşturulması ve sunulması zorunlu hale gelmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 233).

Turizm çeşitliliği destinasyonlara birçok fırsat sunmaktadır. Turizm yelpazesi geniş olan şehir destinasyonları da bu fırsatları değerlendirmede potansiyel sahibidirler ve bu çekicilikler ilgili şehrin markalaşmasında etkilidir (Taşkın ve Şener, 2013: 253). Ancak burada şu noktaya dikkat edilmesi gerekir ki önemli olan bir şehrin kendine has özellikleri

doğrultusunda rekabet üstünlüğü sağlayabileceği, en iyi olduğu ‘bir veya iki alana’ odaklanmasıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 243). Bununla beraber, imaj karmaşasına yol açmamak ve potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerini olumsuz olarak etkilememek için her bir çekim unsurunun ayrı ayrı ön plana çıkarılması tavsiye edilirse bile tek bir alana yoğunlaşmanın da birtakım riskleri doğurabileceği akılda tutulmalıdır (Özdemir, 2014: 44).

İleride değinilecek olan çekim unsurlarının (doğal, tarihi, kültürel vb.) çeşitliliği ve turistik seyahat amaçlarındaki değişimler, bazı alternatif turizm çeşitlerini ortaya çıkarmıştır. Başlıkta belirtilen bu turizm çeşitlerinden bazıları şöyledir:

1.1.5.1. İnanç Turizmi

İnanç turizmi insanların devamlı buldukları yerlerin dışındaki inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını beslemek amacıyla gerçekleştirdikleri ve bu ziyaretleri esnasında turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetleri de talep etmelerinden kaynaklanan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Karaman vd., 2008: 210). İnanç alınıp satılan veya ticareti yapılan bir mal olmamakla beraber insanların inançları doğrultusunda kutsal yerleri ziyaret etmek ve manevi tatmine ulaşmak amacıyla seyahat ettikleri de bir vakiydir. Hatta inananların yanı sıra meraklıları da bu yerlere ziyarette bulunmakta ve bu yerler tur organizasyonları içinde özellikle yer almaktadır (Sargın, 2006: 3).

1.1.5.2. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi özetle, kişinin devamlı ikamet ettiği yerden ayrılarak, sağlığına kavuşmak için tedavi olmak üzere başka bir yere gitmesidir (Taşkın ve Şener, 2013: 254). Gelişmiş ülkelerde sağlık harcamalarındaki artış ve bu durumun sosyal güvenlik kurumlarına bindirdiği yük, kaliteli medikal hizmetleri paketler halinde sunan ülkelerle ve onların sigorta kurumlarıyla anlaşmalar yapılmasını netice vermektedir. Ayrıca, ülkemiz sağlık sektöründeki kalifiye işgücünün artması ve üç kıtanın merkezinde yer alması sebebiyle bu turizm türünde iddialı bir konuma yükselebilir (Selvi, 2008: 276).

1.1.5.3. Kültür Turizmi

Kişilerin bilgi ve görgülerini artırmak, araştırma ve keşif yapmak gibi amaçlarla eski medeniyetlere ait kalıntıları, tarihi yapıları, sanat eserlerini, müzeleri, özgün folklorik yapıyı, el sanatlarını vb. olguları görmek istemesi neticesinde ortaya çıkan turizm hareketine kültür turizmi denir (Batman ve Oğuz, 2008: 190). Bundan dolayı ziyaretçiler yerleri daha çok kültürel çekim unsurları açısından görmek istemektedirler. Kültürle beraber diğerk turistik kaynakların da varlığı ülkelere birçok açıdan gelir getirebilmektedir. Bu etkisinin yanı sıra kültürel varlıkların korunmasını sağladığı için de üzerinde durulan bir turizm çeşididir (Keş ve Kurt, 2015: 94).

1.1.5.4. Gastronomi Turizmi

Kültürümüzde geniş yer tutan yeme-içme kültürü ve bunun turistik bir ürün olarak pazarlanması ülkemiz açısından oldukça faydalı bir girişimdir. Dünya genelinde de yeme-içme kültürüne verilen önem giderek artmaktadır. Bu kapsamda İtalya, İspanya ve Fransa da yoğunlaşan bir Şekilde gastronomi turları düzenlenmektedir. Aynı Şekilde lkemiz de köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olması vesilesiyle Türk mutfağını etkili bir Şekilde tanıtıp, ziyaretçiler tarafından talep edilme noktasında önemli bir ülke olma özelliğini artırarak bu turizm çeşidinden elde ettiği geliri yüksek bir düzeye çıkarabilir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 433).

1.1.5.5. Kırsal Turizm

Kırsal turizm Avrupa Birliği tarafından ‘‘amacı tarımsal ya da yerel değerlerle i içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek-içecek ve diğerk hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür’’ Şeklinde tanımlanmıştır. Bu kapsamda ziyaretçiler çiftlik gezme, balık tutma, ata binme, uzun yürüyüş yapma, bitki ve hayvan türlerini görme vb. faaliyetlerde bulunurlar. Türkiye’nin gelişmekte olan bir ülke oluşu ve kırsal mirasın büyük bölümünün varlığındaki canlılığın sürüyor olması kırsal turizm için faydalanılabilecek büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008: 61-63).

1.1.5.6. Eko-Turizm

Bir turizm endüstrisi segmenti olarak eko-turizm kaybolan kültürlere ve eko-sistemlere dünya genelinde yükselen ilgi düzeyi neticesinde ortaya çıkmıştır (Wearing ve Neil, 2009: 12).

Literatürde eko-turizm ile eş anlamlı olarak düşünülebilen 35'e yakın kavram kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları; kırsal turizm, doğa turizmi, sürdürülebilir turizm, macera turizmi, inceleme turizmi gibi terimlerdir. Halbuki bu turizm çeşitlerinde salt olarak, doğal yerlere yapılan ziyaretler kastedilmektedir. Ama eko-turizmde doğal unsurlar ziyaret edilirken aynı zamanda yöreye de katkı sağlanması öngörülmektedir. Yerel halkın refahına katkı sağlama bunlardan biridir. Aynı şekilde, ziyarette doğanın korunması amacı yoksa eko-turizm kapsamında değerlendirilmemelidir. Bu doğrultuda eko-turizmin ayırıcı özellikleri özetle şunlardır; çevreye en düşük etki ile kaynaklardan faydalanma ve böylece biyo-çeşitliliğin korunması, çevre dostu teknolojilerin kullanılması, ekonomik gelişim ile koruma amaçlarının uyumlaştırılması, küçük ölçekli işletmeler tarafından küçük ziyaretçi gruplarına hizmet verilmesi, faaliyetlerin hem ziyaretçiler hem de yerel halkın nezaretinde düzenlenmesidir (Bozok ve Yılmaz, 2008: 114-115).

1.1.5.7. Toplantı Turizmi

İnsanların devamlı olarak ikamet ettikleri yerlerin dışında, bilimsel, politik veya iş amaçlı toplantılara katılmak için yaptıkları seyahatlerden oluşan turizm hareketine toplantı turizmi denir. Temel çekim unsurunun, toplantının bizzat kendisi olduğu bu özel turizm çeşidinde destinasyonun ulaşılabilirliği, coğrafi konumu diğer çekim unsurlarından daha önemlidir (Baytok vd., 2010: 10). Özellikle uluslararası organizasyonların toplantılarının destinasyonlara çekilmesi iyi hava bağlantılarıyla, yüksek standartlarda olanaklarla ve cazip bir imajla mümkün olur (Bradley vd., 2002: 64).

Toplantıya katılanlar genellikle toplumun üst kesimini temsil ettikleri için, organizasyonun gerçekleştirilmesi şehir açısından ekonomik getiri ve olumlu imaj sağlar. Ayrıca bir şehrin bu turizm çeşidinden hedeflediği payı alabilmesi ancak büyük yatırımlar neticesinde oluşturulabilen altyapı ve üstyapının varlığıyla mümkündür. Üstyapıdan kasıt toplantı ve konaklama tesisleridir. Sadece bu faktörlerin varlığı da tek başına yeterli değildir, çünkü günümüzde iyice artan rekabet dolayısıyla bu fiziki faktörlere etkili tanıtım ve

pazarlama faktörleri de eklenmek zorundadır. Bu noktada ise Kongre ve Ziyaretçi Büroları devreye girmektedir (Baytok vd., 2010: 11).

1.2. Destinasyon Turizm Maliyeti

İyi bir yer pazarlaması sermayeyi, yetenekleri ve yatırımları çekmek için tercih edilebilir bir lokasyon oluşturmaya ve ilgili yerin sadece tüketilecek bir meta olarak görülmesi riskini sınırlandırmaya katkı yapar (Rizzi ve Dioli, 2010: 41).

Dolayısıyla iyi planlandığı takdirde destinasyon kaynaklarının korunmasını teşvik eden turizm hareketleri, iyi planlanmadığı takdirde tam tersi bir etki oluşturabilmektedir. Mesela, uygun kanalizasyon sistemleri inşa edilmemişse yeme-içme veya konaklama tesislerinin atıkları yer altı sularının kirlenmesini netice verir. Turizm kapsamında kullanılan araçların ortaya çıkardığı toz, egzoz dumanı gibi unsurlar havayı kirletebilir. Yine bu araçların çıkardığı gürültü hem ziyaretçileri hem de yerel halkı rahatsız edebilir, hatta psikolojik strese neden olabilir. Bazı çekim unsurlarının mimarilerinin kötü bir şekilde planlanması ve doğal yapıya uygun olmayan malzemelerin kullanılması görüntü kirliliğine yol açabilir. Arazi kullanım planlamasının düzgün yapılmaması erozyon veya sel gibi sorunlara neden olabilir. Aynı şekilde kampçılar veya tırmanıcıların kamp ateşi yakmak için fazladan ağaç kesmesi gibi durumlar da erozyona yol açabilir. Yanlış ve aşırı kullanımdan dolayı bazı çekim unsurlarının yapısında bozulmalar meydana gelebilir (Demir ve Çevirgen, 2006: 11-13).

1.2.1. Destinasyon Turizm Sürdürülebilirliği

Turizmin ana amaçlarının destinasyonda yaşayanların refahını yükseltmek, işletmelerin karlılığını artırmak ve ekonomik gelişmeyi canlandırmak olduğu konusunda şüphe yoktur. Fakat bu amaçlara ulaşmaya çalışırken kritik hale gelen bir diğer konu da turizmin varoluş nedeni sayılan kaynakların korunması ve optimal kullanımının, başka bir deyişle, sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Turizm amaçları ile destinasyonun sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel amaçları arasında uyum sağlanabilmesi çok önemlidir. Hatta pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce bu konunun üzerinde durulmalıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 234-235).

Bir önceki başlıkta değinildiği gibi turizm endüstrisinin plansız bir şekilde büyümesi, birçok destinasyonda doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde negatif etkileri beraberinde getirmiştir. Bu yüzden sürdürülebilir gelişim düşüncesi uluslararası arenada, turizmin bütün

türlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel faydaları aynı anda getirmesi beklenen bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Dünya Turizm Örgütüne göre sürdürülebilir turizm; turizmin şimdiki ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini hesaba katan ve ziyaretçilerin, sanayinin, çevrenin ve yerel toplumun ihtiyaçlarını karşılayan bir anlayıştır. Destinasyondaki faaliyetleri sürdürülebilirlik prensiplerine göre yönetmek, ziyaretçilerin deneyimlerine ek olarak yerel halkın uzun dönemli hayat kalitesini de garanti altına alacaktır. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ / WTO), sürdürülebilir turizm gelişimi ilkeleri ve yönetim pratikleri yardımıyla, bütün turizm türlerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının hayata geçirilebilmesi için gerekli yönergeleri oluşturmuştur. Bu prensipler herhangi bir destinasyon turizm çeşidinde kullanılabilir ve uygulanabilir (Durovic ve Lovrentjev, 2014: 180-181).

Özetle, çevreyi korumak ve geliştirmek, şehir planlamacılarının ilk sorumlulukları arasında yer almalıdır. Bunlara ilaveten, kültürel değerleri korumak ise sürdürülebilirliğin ana amacı olarak ele alınmalıdır. Destinasyon yönetim örgütlerinin vazifeleri arasında da yer alan sürdürülebilirlik sekteye uğradığında, bir destinasyonda sunulan hizmet ve bütünsel anlamda deneyimin de kalitesi azalacak, destinasyon çekiciliğini yitirecek ve böylelikle destinasyon bazında sunulan hizmet fiyatları da düşüş gösterecektir (Özdemir, 2014: 34). Zamanla, destinasyon özelliklerinin değişebilmesi ve tahmin edilemeyen çevresel faktörlerden etkilenmesi, sürdürülebilirlik konusunu destinasyon pazarlamacıları için potansiyel bir konu haline getirmiştir (Schaar, 2013: 2).

1.2.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyonların zamanla evrilip değişebileceğine dair bazı şüpheler olabilir, fakat bu evrilme ziyaretçilerin tercih ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimi, kademeli bozulmayı, fiziksel donanım ve olanakların ileride 'ikame edilebilmesinin mümkün oluşunu' ve öncelikle yerli nüfusun sorumluluğunda olan doğal ve kültürel çekim merkezlerindeki başkalaşmayı da içine alacak şekilde çok sayıda faktörden ileri gelebilmektedir (Butler, 1980: 5).

Şehir destinasyonları da yaşayan organizmalara benzer şekilde canlı bir yapıya sahip olduklarından doğarlar, büyürler ve zamanla önemini kaybedebilirler. Bu durum tanınmış şehirlerin bile başına gelebilir. Atina'nın Acropolis'i, Roma'nın meydanı, New York'un 50. Caddesi bu akıbeti yaşamıştır. Şehir destinasyonlarının yaşam döngüsünü etkileyen faktörler çok sayıdadır. Ulaşım ve altyapı hizmetlerinin niteliği, binaların işlevsel ve mimari özellikleri, kamusal alanın durumu, yerel halkın demografik özellikleri ve ekonomik faaliyetler şehirlerin yükseliş ve düşüş safhalarını belirleyen bazı faktörlerdir (İçelliöğlü, 2014: 40).

Konuyla alakalı olarak, Richard Butler tarafından 1980 yılında önerilen destinasyon yaşam eğrisi konsepti, turizm gelişiminin klasik bir modeli olarak sayılabilir. Bir destinasyon, çok boyutlu varlığı olan bir ürün olarak kabul edildiği için, ‘destinasyon yaşam eğrisi’ konsepti de birbirini izleyen keşif, nüfuz, gelişme, olgunluk, durgunluk ve durgunluk sonrası dönemler olarak adlandırılan altı safhadan oluşan ve S şeklinde kıvrımlı bir grafik üzerinde gösterilen bir kavramdır. Bu grafiğin gelişim aşamasında en sık kullanılan değişken, ziyaret veya ziyaretçi sayısıdır (Zmyslony, 2011: 869). Öte yandan destinasyon yaşam eğrisi ziyaretçi sayısını dikkate almakla beraber, ziyaretçilerin ne kadar süreyle konakladığını hesaba katmamaktadır (Özdemir, 2014: 13).

Şu noktaya dikkat etmek gerekir ki birçok destinasyon manzara, tarih ve kültür gibi birbirine ‘benzer özellikleri’ tutundurur. Bununla beraber etkili bir destinasyon markalaşması ‘inandırıcı, sürdürülebilir, eşsiz’ bir satış önerisine ihtiyaç duyar. Destinasyon seçiminin saptanmasında bu farklılık çok kritiktir. Bu, aynı zamanda fiyatlarda indirim yapmayı da sınırlar ve destinasyon yaşam eğrisinin olgunluk aşamasına geçmesine engel olur (Blain vd., 2005: 331).

1.3. Şehir Pazarlaması Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Önemi

Şehir pazarlamasına girmeden önce pazarlama kavramının tanımına kısaca değinmek gerekir. Pazarlama, arz edenlerle talep edenler arasında yer alan bir ara-yüzey fonksiyonu olarak ele alınabilir. Kavram olarak pazarlama esasen, tüketici istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mal ve hizmetlerin, istenen yer ve zamanda, uygun bir bedelle hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Pazarlama kapsamında değişimin gerçekleşebilmesi için bazı şartların bulunması gerekmektedir. Bunlar; alıcı ve satıcı olmak üzere en az iki tarafın olması, tarafların her birinin karşı tarafa sunabileceği bir değere sahip olması, tarafların birbirinden -tanıtım yoluyla- haberdar olması, tarafların her birinin yapılan değer sunumunu kabul etme veya etmeme hürriyetine sahip olması, tarafların bu değişimden yarar sağlayacaklarına inanması ve bu konuda istekli olmasıdır (Altunışık vd., 2012: 6-7).

Pazarlama denince akla ilk önce ‘tanıtmak’ gelmektedir. Halbuki pazarlama, yukarıda da belirtildiği gibi tanıtım unsurunu kapsadığı kadar tanıtılacak olgunun meydana getirilmesini, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını da kapsamaktadır. Aynı şekilde, şehirlerin sadece ‘tanıtımını’ yapmaktan ibaret olmayan ‘şehir pazarlaması’ kavramı da uzun süreye yayılan kuşatıcı bir sürecin ifadesidir (İçli ve Vural, 2011: 148-149).

‘Marka ve bölge’ ikilisine açıkça atıfta bulunan ilk örnek dokümanlar literatürde, 1980’lerin sonlarında ve 1990’ların başlarında görülmektedir. Bu dokümanların başlıcaları özetle, 1987 yılında Bartels ve Timmer’in yayımladığı “*City Marketing: Instruments and Effects*” adlı kitap, 1990 yılında Ashworth ve Voogd’un yayımladığı “*Selling the City*” adlı kitap ve akademik literatürde markalar, pazarlama ve yerler ile alakalı olarak temel referans çalışmalarından biri olan, Philip Kotler, Donald H. Haider and Irving Rein tarafından 1993 yılında yayımlanan “*Marketing Places- Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*” isimli kitaptır (Vela, 2013: 467-468).

1993 yılında Kotler, Haider ve Rein tarafından çıkarılan “*Marketing Places- Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*” adlı bu kitap ile daha çok gündeme gelmeye başlayan şehir pazarlaması kavramı özetle, şehrin ulaşmak istediği hedef kitle belirlendikten sonra, bu hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilerek ve şehir kimliği belirlenerek, değer ortaya koyacak pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesi ve sonuçlarının ölçülmesidir (www.thebrandage.com, E. T. 06.05.2016). Başka bir tanıma göre de şehir pazarlaması mekânların (şehirlerin) hedef pazarlarındaki ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmasıdır. Dolayısıyla mekânın gelişebilmesi, sürdürülebilir kılınması ve hedeflenen talep düzeyine ulaşması çağdaş pazarlama faaliyetlerinin ne derece verimli yürütüldüğüne bağlıdır. Bu açıdan şehir pazarlaması ihmal edilemeyecek kadar önemli bir kavram haline gelmiştir (İçli ve Vural, 2011: 146-148).

Destinasyon olarak şehirler uygarlığın çok eski zamanlarında bile turizmle iç içe olmuştur. İnsanlar şehirlere politikacıları veya iş ortaklarını görmeye gitmişlerdir. Ayrıca, Eski Yunan’daki Olimpik Oyunlar gibi spor organizasyonları da ana şehirler de turizm aktivitelerini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan insanlar Hacca gitmek gibi dini amaçlarla da yolculuk etmişlerdir. Benzer şekilde, camilerin, katedrallerin ve tapınakların olduğu şehirlere de seyahat etmişlerdir. İleride de değinileceği üzere şehir destinasyonları, sadece tatil amaçlı değil, iş amaçlı gelen ziyaretçileri de toplantılara, konferanslara ve sergilere katılmak için kendine çekmektedir. Bu sebeple çoğu şehir destinasyonu daha geniş çaptaki organizasyonlara imkân tanıyabilmek adına, konferans ve sergi salonlarıyla, ulaşım ve konaklama altyapısıyla donatılmıştır. Şehir destinasyonları aynı zamanda, iş amaçlı seyahatlerin daha az olduğu hafta sonları ve yaz tatilleri gibi zaman dilimlerinde, boş zamanı değerlendirme amaçlı seyahat edenleri de kendilerine çekerler (Buhalis, 2000: 101-102).

Son yıllarda, kişilerin hayat tarzlarında yaşanan değişimler, ziyaret sebeplerini çeşitlendirerek, tatili deniz-kum-güneş üçlüsüne indirgeyen yaklaşımların aksine, farklı

yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu minvalde, sosyokültürel ve sanatsal amaçlarla yapılan kısa süreli ziyaretleri özendirmek amacıyla ‘şehir turizmi’ kavramı ön plana çıkmıştır. Böylelikle, ziyaretçilerin şehirde kaldıkları süre boyunca çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için yapacakları harcamaların da şehir ekonomisine katkısının artırılması hedeflenmiştir (İçellioğlu, 2014: 38). Yine bu doğrultuda, hizmet sağlayıcıları ve tesisler de sezonsallığın olumsuz etkilerini azaltmak için, boş zamanı değerlendirme amaçlı seyahat edenlerin sayısını artırmaya çalışmaktadırlar, çünkü boş zaman seyahatçileri şehir destinasyonlarının kendine özgü olanak ve hizmetlerinden daha fazla yarar sağlayabilirler (Buhalis, 2000: 102).

Destinasyon olarak şehirlerde bazı yapılardan bahsederken yapının bulunduğu şehir ve yine bazı şehirlerden bahsederken o şehirde bulunan yapı veya yapılar akla gelmektedir. Ait oldukları şehirle özdeşleşmiş olan bu yapıların bazı benzer özellikleri vardır. İkonik olmak, uzun yıllar önce yapılmış olmak, yüksek olmak ve alanında ilk olmak gibi özellikler bunlardan bazılarıdır. Örneğin, yapılmasına ilk başta karşı çıkılan, fakat daha sonra birçok insanın görmek için şehri ziyaret ettiği Eiffel Kulesi Paris’in en önemli simgesi olmuştur. Mısır’daki piramitler ve New York’taki Özgürlük Heykeli bu yapılardan bazılarıdır. Yukarıda da değinildiği gibi bu tarz yapıların yanı sıra, şehirler kendilerini bazı karakteristik özellikleriyle de pazarlama yoluna giderler. Örneğin, tarihi ve dini dokusu ile ön plana çıkan Roma, lüks ve eğlence ile ön plana çıkan Las Vegas (İçellioğlu, 2014: 40), tiyatro, konser, tema restoranlar gibi eğlence olanaklarına ek olarak tarihsel miras boyutuyla da ön plana çıkan Londra, kültürel olarak ilgi çekici ve rahatlatıcı bir atmosferle kombine edilmiş seçkin konferans tesislerini sunan Barselona bunlardan bazılarıdır. Şehirler aynı zamanda, eğitim ve hastane kurum ve kuruluşlarına sahip olmak açısından, eğitim ve sağlık ziyaretçilerini de çekerler (Buhalis, 2000: 102).

Şehir pazarlamasının önem kazanması, esas olarak turizm sektörünün küresel ekonomide en hızlı gelişen ve en çok gelir getiren sektörlerden biri haline gelmesi dolayısıyla ülkelerin bu sektörden daha fazla gelir elde etmek istemesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu amaçla, ülkeler sahip oldukları bütün imkânları kullanarak rekabet edebilirliklerini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu da ancak ziyaretçilerin algılamalarının ve memnuniyet düzeylerinin analiz edilerek ziyaretçi açısından olumlu etki bırakabilecek uygulamaların yapılmasıyla mümkün olmaktadır (Çakmak ve Kök, 2012: 81). Dolayısıyla, ancak ziyaretçiler tarafından olumlu bir şekilde algılanan ve markalaşma çalışmalarına giren destinasyonların (şehirlerin) turizm sektöründeki pastadan aldıkları payı artırmaları mümkündür (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 172).

Bu olumlu hedeflerin yanı sıra, sanayinin sıkıntıya girmesi ve ekonomik krizin yoğun bir şekilde yaşanması gibi olumsuz faktörlerin varlığı da ekonomiye doğrudan etki edebilen turistleri çekebilmeyi destinasyonlar için çok daha önemli hale getirmiştir. Bunu sağlayabilmek için de turistik ürünlerin ya mevcut olması ya da yapay olarak oluşturulması gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 82). Gerçekleştirilen bütün bu pazarlama faaliyetlerinin amacı ise şehir, bölge veya ülke açısından olumlu bir imajın oluşturulmasıdır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 174).

‘Şehir pazarlaması’ ile çalışmanın ilerleyen kısımlarında ayrı bir başlık altında ele alınacak olan ‘şehir markalaşması’ arasındaki bir farka da şimdiden değinmekte fayda vardır. Şöyle ki bir şehrin sahip olduğu en önemli varlıklardan birinin şehrin yerel karakteri ve kimliği olduğu konusunda geniş bir fikir birliği olmasına rağmen şehirlerdeki ‘pazarlama’ uygulamalarının ‘aynılaşma’ ve ‘yerel kimliğin tükenmesine’ dair bir eğilimle sonuçlandığı yönünde bir tartışma ortaya çıkmıştır. ‘Şehir markalaşması’ ise bu eğilimi tersine çevirmek amacıyla destekte bulunabilir, çünkü şehir markalaşması geniş ölçüde şehrin ayırt edici karakteristiklerine dayanır. Dolayısıyla, şehir markalaşması içe dönük yatırımı ve turizmi artırmak için rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda toplumsal katılımı, ‘yerel kimliğin güçlendirilmesini’ ve ‘vatandaşların şehir kimliğini benimsemelerini’ ve bütün toplumsal güçleri, sosyal dışlamadan ve rahatsızlık vermekten kaçınmaları noktasında faaliyete geçirmeyi kapsar (Kavaratzis, 2004: 70).

Yukarıdaki tespitle beraber düşünüldüğünde, örneğin bir İngiltere şehri olan Bradford, orada ikamet eden yabancı göçmenlerden ve etnik çatışmaların ortaya çıkmasından kaynaklanan negatif imajdan uzun yıllar sıkıntı çekmiştir. Şehir son birkaç yıldır kendini, çeşitli sosyal grupların uyum ve dayanışma ruhu içinde var olduğu çok kültürlü bir vaha olarak pazarlayarak bu özelliğini avantaja çevirmeye çalışmaktadır (Avraham, 2004: 475).

Şehir pazarlaması ise halen bir şehrin ürünlerini, hizmetlerini ve çekim unsurlarını ‘daha etkili satmanın’ temel bir aracı olarak görülmektedir. Herhangi bir yolla şehrin bütüncül imajını ve ününü ele almak için yürütülmemektedir (Anholt, 2010: 2). Pazarlamanın konusu olan şehir (destinasyon) ürünüyle şehir markası arasındaki bir diğer fark da ‘ürün olarak’ şehre bağlanmış duygusal bir değer olmayışıdır. Ama ‘marka olarak’ bir şehir ise tüketiciler tarafından algılanan değerleri açısından temel bir özü ve ziyaretçileriyle arasında bulunan duygusal bir bağı ifade eder. Dolayısıyla destinasyon markası yerin kişiliği ve insanlara nasıl hissettirdiği ile alakalıdır (Briciu, 2013: 11). Bu çalışmada ise pazarlama kavramı markalaşmanın ön adımı olarak değerlendirilmiş ve bu amaca atfedilerek kullanılmıştır.

1.3.1. Şehirlerin İçsel Olarak Pazarlaması

Pazarlama stratejisinin hedefi bazı imajları sadece mekanın sınırlarının ötesine yansıtmak ve iletmekle sınırlı değildir. Farklılaşan özellikler, bunun yerine, yaşadığı yerden gurur duymayı sağlamak ve aidiyet duygusu oluşturmak için şehirdeki yerel toplumla beraber yürütülen özel görevde yatmaktadır (Vela, 2013: 468).

Olumsuz algılanan şehirlerin sakinleri yaşadıkları yerle gurur duymamanın ve düşük bir öz imajın sıkıntısını çekerler. Bu durum onlarda şehre karşı duyarsızlığa, çeşitli girişimlerin içinde yer almak konusunda isteksizliğe ve bazı şeyleri iyileştirmek konusunda gönülsüzlüğe yol açar. Bu sebeple, negatif bir imajla uğraşmak öncelikle şehrin sakinleriyle ilgilenmeyi ve değişim süreci açısından desteklerini mobilize etmeyi gerektirir. Bunun altında yatan varsayım, olumlu bir öz imajın şehir sakinlerini diğer şehirlerin sakinleriyle konuşurken, şehrin harikalıklarından bahseden birer elçiye dönüştüreceği varsayımıdır (Avraham, 2004: 476). Dolayısıyla şehirler dış hedef pazarların uzun vadede tüketici ve ziyaretçi olmalarını hedeflemekle beraber şehir halkına yönelik pazarlamayı da ihmal etmemelidir, çünkü ziyaretçiler yerel halkın davranışları sebebiyle herhangi bir olumsuz düşünceye sahip olduklarında yapılan bütün çalışmalar sekteye uğrayabilmektedir (Koşan, 2013: 376).

Şehir destinasyon markasının oluşumunda, markaya vücut veren yerel halkın değerlerinin hesaba katılması çok önemli olduğu için, marka evvela kendi insanının ruhunu yakalamalıdır. Bu paydaş grubu markanın yüzüdür ve ziyaretçilerin etkileşime girdiği bir ürün parçasıdır. Ülke ya da şehir için seçilmiş olan imaj oranın insanını temsil etmekte başarısız olursa, insanlar ona inanamazlar. O imaja başka yerde de inanılmaz. Kendi yaşadığı yerle alakalı hayal kırıklığı olan vatandaşlar markaya zarar verebilirler. Dolayısıyla onlara hitap etmek ve geldikleri ya da yaşadıkları yerle gurur duymalarını sağlamak oldukça önemlidir (Schaar, 2013: 6).

İnsanların kendini mutlu hissetmediği bir şehrin pazarlanabilmesi ve markalaşabilmesi zorlaşacağı için (Altunbaş, 2007: 158-159), şehir pazarlama ve markalaşma sürecinde önemi unutulmaması gereken bir konu, bütün bu faaliyetlerde iç ve dış grupların algı yönetiminin bir arada planlanması gerektiğidir. Örneğin, 2002 yılında, Amman'da başlayan şehir markalaşma sürecinde şehrin sakinleri sürecin dışında tutulmuş, bazı dış grupların şehri istenen şekilde algılamasına odaklanılmış ve sonuçta dışarıya için oluşturulmak istenen imaj şehir sakinlerinin zihninde oluşmamıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise, artık şehir sakinleri de hesaba katılarak iç

markalaşma çalışmaları yapılmış ve sonuç öncekine göre olumlu olmuştur (www.thebrandage.com, E. T. 06.05.2016).

Benzer şekilde, ‘Yeni Asya-Singapur’ markası da yerel halkın beklentileriyle uyuşmamıştır. Dolayısıyla tüketici temelli marka değeri, bilanço tablosunu ifade eden marka değerine göre destinasyon pazarlama örgütleri için daha kullanışlıdır (Pike, 2005: 3). Bu sebeple imajın, şehir paydaşlarıyla iletişim halinde kalarak hem şehir halkına yönelik hem de şehir dışındaki hedef pazarlara yönelik olarak tanımlanması gerekmektedir (Marangoz vd., 2011: 689).

Özetle, yerleşimciler arasında olumlu bir imajın oluşturulması kritiktir, çünkü sadece bu durum başarılı faaliyetlerin yapılması için bir temel olarak ihtiyaç duyulan yerel özgüveni inşa edebilir. Bununla beraber yerleşimcilerin durumu özeldir, çünkü öncelikle her yerde bulunan alışveriş imkânları ve ulaşım ağları gibi karakteristiklere odaklanan kendi birinci el tecrübelerine ve beklentilerine sahiplerdir (Ashworth, 1998: 131). Dolayısıyla, ancak altyapı ve diğer hizmetler gelişmişse ve ayrıca şehirdeki değişimler gerçekten daha parlak bir geleceğin sözünü veriyor olarak algılanıyorsa sakinlerin yerel gururlarını besleme stratejisi seçilmelidir (Avraham, 2004: 478). Bu doğrultuda, başarılı kültürel projeler de yerel toplumları güçlendirebilir ve bu yolla içsel pazarlama gücü olarak yerel gelişmeyi sağlayabilir. İçsel pazarlama aynı zamanda şehirde oturanların o şehirdeki hayat kalitelerini algılamalarında tanımlayıcı bir faktör de olabilir (Deffner ve Liouris, 2005: 4).

1.3.2. Şehirlerin Dışsal Olarak Pazarlaması

Şehir pazarlaması literatüründe hedef pazarların kapsamı geniş tutulmuş olup hem iç hem de dış pazarlara dönük pazarlama faaliyetlerine yapılan vurgu yaygınlaşmıştır. Bu konuya ilerleyen bölümlerde ‘hedef pazarlar’ konu başlığı altında detaylıca değinilecektir.

1.4. Şehir Markalaşmasında Rol Alan Paydaşlar

Yer pazarlaması uygulamaları ekonomik teşebbüsleri, ziyaretçileri ve hatta yerleşimcileri çekebilmek amacıyla, bir kasaba veya şehir gibi coğrafi olarak tanımlanmış yerlerin imajını tutundurmak için çabalayan özel ve kamu temsilcilerinin varlığını gerektirir (Inn, 2004: 234). Turistik ürünün karmaşık doğasından dolayı, bir destinasyon birçok paydaş grubuna sahiptir. Bu grupların çeşitli ihtiyaçları vardır ve destinasyon pazarlama organizasyonları için bu grupları bir araya getirmek başka bir zorluk olabilir. Ziyaretçilere tek

bir marka mesajı iletebilmek için ise yerel halkın ve orada bulunan yatırımcıların iş birliğini sağlamak özellikle önemlidir (Schaar, 2013: 2).

Çok çeşitli ürün yelpazesine sahip her şehrin kendine mahsus yönetsel problemleri olabildiği için şehir markalaşma çalışmaları genellikle yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve şehre duyarlı bazı gerçek kişilerin içten çabalarına ve şehrin güçlü yanlarının etkin kullanımına bağlıdır. Dolayısıyla, bir şehir markasının istenen etkiyi oluşturabilmesi için şehre özgü bir bileşen sıralaması geliştirmek, bu bileşenleri uygun araçlarla ölçüp değerlendirmesini yapmak ve paydaş desteğini almak gerekmektedir (Cevher, 2012: 108-109). Markalaşmayı amaçlayan şehirlerin zenginliklerini ve farklılıklarını ortaya koyabilmek ve isabetli bir strateji oluşturabilmek adına her kesimden yardım ve fikir almaları önemlidir. Bu noktada şehir yönetimi tarafından bütün paydaşların markalaşma çalışmalarına katılımı sağlanmalıdır. Bu vesileyle, çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri nasıl algıladıkları ortaya çıkacak, şehrin belirgin özelliklerinin, güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi sağlanacaktır (Cop ve Akpınar, 2014: 71-72).

Şehirde yaşayanlar, ziyaretçiler, şehirdeki kurum ve kuruluşlar, öğrenciler, ekonomik faaliyette bulunan işletmeler, iş adamları, yatırımcılar, ev hanımları vs. hepsi birer paydaştır ve bu paydaşların beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda öncelikli hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir (Marangoz vd., 2011: 685). Ancak her paydaş kendi faydasını maksimize etmeyi hedeflediği ve çıkar çatışmaları yaşanabildiği için uzun dönem refahı, ziyaretçi memnuniyeti, yerel girişimcilerin karı ve sürdürülebilirlik gibi temel amaçlar sekteye uğrayabilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 3).

Bu noktada bütün paydaşların koordinasyonu sağlanmadığı takdirde destinasyon için ortak ve tek bir imaj oluşturulmasının zorlaşması gibi başkaca problemler de ortaya çıkabilir. Mesela, temel amacı kar etmek olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi dağıtım unsurları turistik ürün ortaya çıkarılması ve tanıtılması işlevinin ilgili bölgedeki çekim unsurlarının envanterini çıkarıp, bunların broşürlerle duyurulmasından ibaret olduğunu zannedebilmektedirler. Yine bazı destinasyonlarda otellerin yaymaya çalıştığı imaj da şehir imajının önüne geçebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 243).

Şehir markasının birbiriyle tutarlı olmayan imajlar barındırmasını engellemek için bu bütünleşik hareket özenli bir şekilde denetlenmelidir (Marangoz vd., 2011: 689). İşletmeler arası iş birliği ve dayanışma sağlanarak ortak bir mesaj verilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2014: 160). Tutarlılık aynı zamanda, algılanan riskleri azaltırken şehir destinasyon farkındalığını ve kalite güvencesini de sağlamaktadır (Blain vd., 2005: 336).

Şehirlerin veya mekânların pazarlama konusundaki başlıca problemlerinden birisi planlı ve örgütlü etkin bir pazarlama faaliyetinden yoksunluk olduğu (İçli ve Vural, 2011: 146) düşünüldüğünde kamu kurumları, özel sektör kuruluşları ve yerel halkın iş birliğinin hayati öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu aktörler genel olarak aşağıdaki gibidir.

1.4.1. Kamu Kurumları

Yerel yönetimler şehirdeki en önemli koordinasyon rolüne sahiptir. Mikro ekonomik çevrenin kalitesini belirledikleri için ve hareketli sermayeyi, yetenekleri ve yatırımları çekebilmek için tercih edilebilir bir lokasyonun oluşumundaki katkılarından dolayı şehir rekabetçiliğinde hayati bir rol oynarlar (Deffner ve Liouris, 2005: 16).

Yerel yönetim ve otoriteler bu tür destekleyici faaliyet ve yapılarla şehrin imajının oluşumuna katkıda bulunup bir tür şehir reklamı yaparak, şehir pazarlamasında etkin olarak rol alırlar (Çakmak ve Kök, 2012: 83). Mesela bir şehir eko-turizm alanında söz sahibi olmak istiyorsa, yerel yönetimler bu alanda rol alan işletmelerin, kuruluş aşamasında bölgeye özgü dokuyu koruyacak malzemeler kullanıp kullanmadığı veya eko-turizm ilkelerine bağlı olarak hareket edip etmediği konusunda destekleyici bir faaliyet olarak denetleme rolünü üstlenmelidirler (Bozok ve Yılmaz, 2008: 132). Kamu kurumlarından bazıları şunlardır:

1.4.1.1. Valilik

Valilik, Emniyet Müdürlüğü ve Devlet Bakanlıklarının sorumlu kişilerinin çabaları örneğin, toplantı turizmi kapsamında şehirde bulunan bir katılımcının toplantı dışı zaman diliminde genel memnuniyet düzeyini ve şehre ilişkin algılarını olumlu yönde şekillendirecektir. Toplantı turizminde her ne kadar toplantının kendisi temel çekim unsuru olsa da toplantı organizasyonu sadece bir otel ve bir salondan oluşan bir faaliyet değildir. Ziyaretçilerin gezdirilmesi, gösteriler düzenlenmesi veya kamusal bir alanın kullanılması gibi durumlarda kamu desteğinin olması gerekir. Gelen gruplara bu kapsamda folklorik dans programları, müze indirimleri, rehber desteği ve ulaşım imkânı sağlamak gibi konularda kamu kurumları rol alabilirler (Baytok vd., 2010: 19).

Her ne kadar 'Toplantı Turizmi' konu başlığında, toplantının kendisinin diğer çekim unsurlarından daha önemli olduğu değerlendirilmişse de valiliklerin katılımcılara bu tarz kolaylıklar sağlaması da olumlu algılanacaktır.

1.4.1.2. Belediye

Şehir yönetimlerinin farklı çıkarları olan kuruluşlar üzerinde yaptırım gücü olmadığı için liderlik yaparak onları ikna yoluna gitmeleri gerekir. Literatür ortaya koymuştur ki marka odaklı politikaların ve yapıların organizasyon boyunca benimsenmesinde üst yönetimin liderliğinin yayılcı bir etkisi vardır. Dolayısıyla şehirlerin yönetiminde liderlik rolü olan kişilerin inisiyatif alması şartıyla şehrin rekabetçiliği sağlanabilmektedir. Bu kişiler de genellikle belediye başkanları olmaktadır (Apaydın, 2014: 105-109). Ayrıca destinasyon markasıyla alakadar olan paydaşlar arasındaki ortaklığın yönetimi destinasyon marka liderliğinde de anahtar bir role sahiptir (Hankinson, 2012: 985-991).

1.4.1.3. Kalkınma Ajansı

Türkiye'deki kalkınma ajanslarıyla alakalı yapılan bir araştırmada bu kuruluşların temel amaçları arasında turizm stratejisi ortaya koymak, yatırımları çekmek, turistik çekim merkezleri oluşturmak, eksik potansiyeli değerlendirmek, bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını gerçekleştirmek, alternatif turizm türlerini artırmak ve şehir markalaşmasını sağlamak olduğu belirlenmiştir (Özkul ve Demirer, 2012: 174).

1.4.1.4. Üniversite

Kamu ve özel sektörün iş birliğine üniversitelerin de çözüm ortağı olarak katılması şehrin pazarlanması sürecine hız kazandırabilir, çünkü bir şehirde üniversitenin bulunması bilgi ve araştırma odaklı işletmelerin dikkatini çekebilmektedir (İçli ve Vural, 2011: 157-158). Ulaşım şirketleri, teşvik planlamacıları, havayolları ve şehir memurlarının yanı sıra üniversiteler de destinasyon pazarlama organizasyonunun potansiyel üyesidir (Blain vd., 2005: 328).

1.4.1.5. Kongre ve Ziyaretçi Bürosu

Yerine göre destinasyon yönetim örgütü, yerine göre destinasyon pazarlama organizasyonu olarak görev yapabilen Kongre ve Ziyaretçi Büroları (KZB) aynı zamanda ürün pazarlama karmasının dağıtım aşamasında rol alan kuruluşlar oldukları için, bu konuya ileride, 'dağıtım' konusu kapsamında daha ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.4.2. Özel Sektör Kuruluşları

Özel sektör işletmeleri finansman kapasiteleri ve iş uzmanlıkları vasıtasıyla, bağımsız olarak veya kamu sektörü ile iş birliği içerisinde bu sürece katkıda bulunabilirler. Özel sermaye ancak tercih edilebilir bir iş çevresi ve düzenleyici bir çevrenin varlığıyla, aynı zamanda kontrol edilebilir riskler tarafından karakterize edilen şeffaf bir pazar tarafından çekilebilir (Deffner ve Liouris, 2005: 16).

1.4.3. Yerli Halk

Bireyler, şehirde oturanlar veya çalışanlar olarak davranışlarıyla karmaşık şehir pazarlama sürecine katkıda bulunurlar. Bireylerin yerel yönetişime katılımları şehrin kendisindeki demokratik işleyişin olgunluğundan da geniş ölçüde etkilenir (Deffner ve Liouris, 2005: 16).

Bir şehre gelen ziyaretçi o bölgenin otellerinde konaklar, alışveriş merkezlerine gider, ulaşım vasıtalarını kullanır ve en önemlisi de o bölgede yaşayan yerel halk ile iletişime geçer. Dolayısıyla şehre gelen bir ziyaretçinin memnuniyetinde ve ileriye dönük tekrar ziyaretleri yapıp yapmamasında bölge halkı hayati bir rol oynamaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 172). Bu açıdan en değerli aktör olan şehir sakinlerinin şehir pazarlama ve markalaşma faaliyetleri sonucunda, tüketici olmaktan çıkıp üretici olmak, tutuk olmaktan çıkıp atak olmak, bekleyici olmaktan çıkıp katılımcı olmak yönünde önlerine bir üretim kültürü reçetesi koymanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 243-244).

1.5. Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması

Önceden de vurgulanmış olduğu üzere, turizm alanında giderek şiddetlenen rekabetçi ortam destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini kaçınılmaz hale getirmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 85). Planlama ile kastedilen süreç esas itibarıyla, bir önceki ana başlıkta bazılarında değinilmiş olan paydaşların, örneğin; belediye, ticaret odası, valilik, çeşitli iş toplulukları, üniversite, medya ve yerel halk gibi aktörlerin bir araya gelerek koordineli çalışmaları, durum analizi yapmaları ve bu durum analizine göre vizyon oluşturmaları ve uygulama planı yapmalarıdır (İçli ve Vural, 2011: 151).

Buradan da anlaşılacağı gibi stratejik planlama geleneksel yönetim yaklaşımının yerine ‘yönetişimi’ koymuştur. Yerel paydaşlar arasında ekonomik ve sosyal düzeyde paylaşılan bir

vizyon inşa ederek rekabetçiliği geliştiren bir enstrümandır. Orta ve uzun vadeli vizyonlar tarafından karakterize edilen ve gönüllülük esasına dayanan stratejik planlar değişik durumlara göre değişik şekiller alırlar. Önemli bir mirasa sahip olmak başarıyı temin etmek için yeterli değildir. Bu miras günümüzde rasyonel bir şekilde bağlamına oturtulmalı ve pazarlama stratejileri vasıtasıyla iyi planlanmalıdır (Rizzi ve Dioli, 2010: 40).

Stratejik şehir pazarlama planı şehir planlamasındaki iyileştirmeleri, altyapıyı, sağlık, güvenlik ve eğitim gibi temel hizmetleri, turistik çekim unsurlarını ve insanları kapsamalıdır. Stratejik planı hazırlamadan önce şehirlerin bazı şeyleri başarmaları gerekir. Şöyle ki çevredeki değişimleri anlamak, hedef pazarların isteklerini, ihtiyaçlarını ve seçim davranışlarını anlamak, şehrin geleceğine ve yeniden yapılanmasına dair gerçekçi bir vizyon oluşturmak, bu vizyonu karşılayacak bir faaliyet planı hazırlamak, aksamadan yürüyen bir şehir yönetimi için şehrin aktörleri arasında fikir birliği sağlamak ve planın her aşamasında yürüyen sürece dair değerlendirme yapmaktır (Deffner ve Liouris, 2005: 4-5).

Başarılı olabilmek için stratejik planlar ve pazarlama faaliyetleri ayırt edici yerel karakteristiklere ve uzun dönemli sistematik katılıma dayanmalıdır (Rizzi ve Dioli, 2010: 46). Bu planlamayı oluşturmanın başlangıç noktası da şehir sakinlerinin şehre ilişkin imaj algılarını tanımlamaktır. Bu bilgi sadece amaçların tanımlanmasında değil, aynı zamanda yeni kavramları ve projeleri geliştirerek özel politikaların uygulanmasında, hali hazırda yürümekte olan projelerde iyileştirme ve revizyon yapılmasında hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın yaşam kalitesini ve refahını iyileştirmek için hizmetlerin adaptasyonunda kullanılmalıdır (Martinez vd., 2007: 337).

1.5.1. Şehir Pazarlamasında Stratejik Analiz ve Vizyon

Stratejik pazarlama planlaması hususunda atılacak ilk adım tanımlama (stratejik analiz) yapmak ve ardından bir vizyon oluşturmaktır (Avraham, 2004: 473). Stratejik analiz, mekânın çekim unsurlarının, güçlü veya zayıf bütün rakiplerinin, turistik seyahat tercihlerindeki eğilimlerin, toplumsal gelişimlerin ve benzeri konuların tanımlanmasıdır. Bu analize genel olarak SWOT analizi de denilmektedir (İçli ve Vural, 2011: 153). Bu şekilde yerel yapıyı incelemek ve küresel düzeydeki fırsat ve tehditleri analiz etmek yolu ile ekonomik gelişmeyi hedeflemek şehir pazarlama ve markalaşma çalışmalarının temel adımıdır (Marangoz vd., 2011: 684).

Geleceğe dair hayallerin bir ifadesi olan vizyon ise turizm gelirlerinin artırılması vasıtasıyla bölgedeki sosyo-ekonomik dengelerin iyileştirilmesi hedefine ulaşma yolunda itici bir güçtür ve bir organizasyon için rehber vazifesini görür. Söz konusu organizasyonun olmak istediği şeyin hayali ya da varoluş nedenidir (Ersun ve Arslan, 2011: 235). Şehir markalaşma faaliyetleri şehrin geleceğine yönelik bir vizyonun varlığını gerekli kılmaktadır, çünkü söz konusu şehrin gelişimini sağlamak adına politikaların ortaya koyulabilmesi ve yürütülebilmesi için geleceği kapsayan bir bakış açısı geliştirmekten başka çare yoktur. Vizyon şehrin bütün paydaşlarına hangi konuma hangi şekilde ulaşabileceklerini gösteren yegane unsurdur (Marangoz vd., 2011: 685).

Turizmciler için geleceğin sabit sermayesi anlamına gelen doğal, kültürel ve tarihi değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından da vizyonun gerekliliği ortadadır (Ersun ve Arslan, 2011: 235). Dolayısıyla vizyonda şehrin yirmi yıl sonra nasıl görünmesi istendiği sorgulanmalıdır (İçli ve Vural, 2011: 153). Paydaşlar destinasyonlarının geleceği için, pazar yerindeki gerçeklikleri ve sınırlamaları görmezden gelmeden değerlerini yansıtan, kendilerine hem anlamlı hem de gerçeğe dönüştürülebilir bir rüya sunan nihai vizyon ifadesi hakkında fikir birliği içinde olmalıdır (Morgan vd., 2003: 289).

Vizyon belirlendikten sonra sıra amaçların oluşturulmasına gelir. Amaçlar oluşturulurken, düşünülmüş ve gerçekleşmesi muhtemel bir senaryoya dayandırılmalıdır. Kısa dönem ve uzun dönem amaçları şeklinde bir ayırım yapılarak hedef pazarlar düşünülmelidir (İçli ve Vural, 2011: 153-154).

1.5.2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazar Türleri

Bu aşama stratejilerin netleştirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada belirlenecek stratejilerin ilgili şehre göreceli olarak avantaj sağlaması ve bu stratejilerin başarısı için gereken kaynakların tanımlanması gerekmektedir (İçli ve Vural, 2011: 154).

Bir şehir orada yaşayanlar için aynı anda hem oturma yeridir hem de çalışma yeridir. Orayı ziyaret eden veya etmeyi planlayanlar için bir destinasyondur. Oraya yatırım yapanlar için bir fırsat mekânıdır. Bütün bu hedef kitleler için ayrı ayrı markaların geliştirilebilmesinin pratikte mümkün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bir şehir, ürün hattına benzer bir şekilde marka hattı şeklinde, çok sayıda markanın toplamı haline gelmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 512).

Bununla beraber, en fazla bir veya iki alanda markalaşmak gerektiğini savunanların görüşlerine de önceki başlıklarda yer verilmiştir. Bu çalışmada savunulan fikre göre ise doğru olan, şehrin imkanlarıyla orantılı olarak tüm pazar stratejisi yerine pazar bölümlenmesi yaparak birden fazla hedef pazara ulaşmaya çalışmaktır.

Yine de belirtmek gerekir ki turistik açıdan çekici bir şehir olmak yatırımlar açısından çekici bir şehir olmaktan farklıdır. Yaşam kalitesi ve rahatlama kavramları ulaşılabilirlik ve altyapının her tarafa yayılması fikriyle kolay uyuşmadığı için karakteristikleri birbirinden oldukça ayırdır. Fakat imaj ve kimliklerini yeniden inşa etmek için sıkı çalışsan, ‘hem turistleri hem de yatırımcıları’ çekmek noktasında iyi bir yetenek gösteren şehirler de mevcuttur. Örneğin, İtalya’nın Turin şehri ülkedeki marjinal coğrafi konumuna rağmen önemli Avrupa eksenlerinin ve trafik koridorunun kavşağında olduğundan, aslında uluslararası düzeyde stratejik olarak konumlanmıştır. Aynı zamanda Alpler gibi kaliteli bir doğal çevreye sahiptir. Bu bileşenler hem turistik ziyaretçileri hem de yatırımcıları çekmeye yardımcı olmuştur (Rizzi ve Dioli, 2010: 45-46).

Bunlarla beraber, bir şehrin her zaman bütün ziyaretçi grupları için uygun kaynaklara sahip olamayacağı düşünülürse pazar araştırması yaparak destinasyona yönelik olan mevcut ve potansiyel talebin belirlenip değerlendirilmeye tabi tutulması gerekmektedir. Klasik ürünlerde olduğu gibi bir destinasyonu da geliştirip tutundurmaya çalışmanın en isabetli metotlarından biri gerek turistik ürünün niteliklerine göre gerekse de turistlerin niteliklerine göre pazar bölümlenmesi yapmaktır. Sonra da bu bölümlerden ‘birini veya birkaçını’ hedefleyip bunlara yoğunlaşmaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 235).

Bir ülke ya da şehir turizm endüstrisinde başarılı olmak istiyorsa ‘kimlere, ne’ pazarlamak istediği konusunda çok spesifik olmalıdır (Kotler ve Gertner, 2002: 255). Çünkü şehirlerin turistik değeri sahip oldukları ürün ve hizmetlerin hedef kitle tarafından algılanış biçimine göre ortaya çıkmaktadır (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45).

Hedef pazar, şehirle ilgili pazarlama mesajlarının ulaştırılacağı uygun hedef kitle anlamına geldiği için (İçli ve Vural, 2011: 150) şehirler turistik amaçlı gelen ziyaretçileri, iş dünyasını, öğrencileri, kalifiye işgücünü çekmeyi hedefleyebilmekte ve seçilen hedef kitle açısından talep edilen bir yer olmak gibi amaçlarla markalaşma yolunu seçmekte ve uygun stratejileri hayata geçirmektedirler (Ersun ve Arslan, 2011: 239-240).

Turistik ürünlerin alıcıları boş zaman tatilecilerini, tur operatörlerini ve seyahat acentelerini, toplantı ve kongre düzenleyicilerini, spor organizatörlerini ve daha fazlasını kapsar (Schaar, 2013: 1). Bütün bu sayılanları içine alacak şekilde pazarlama stratejileri;

ziyaretçileri çekmek, yatırımları çekerek endüstriyi ve girişimciliği geliştirmek, yeni yerleşimcileri çekmek ve içsel pazarlama yoluyla yerel toplumu etkilemek gibi amaçlara sahip olabilir (Deffner ve Liouris, 2005: 3). Bu ana hedef kitlelerin genel özelliklerine devam eden başlıklarda yer verilmiştir, fakat bunların her biri daha alt gruplara bölünebilir. Dahası, her alt grup farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyabilir (Ashworth, 1998: 131).

1.5.2.1. Ziyaretçiler

Ziyaretçiler amaçlarına göre kendi içinde alt gruplara ayrılabilir. Bunlar özetle; iş amaçlı gelenler, kongre ve fuar katılımcıları, kısa süreli gelenler, günlük tatilciler, arkadaş ve akraba ziyareti için gelenler, şehirde sadece ‘duran’ uzun süreli tatilciler, şehrin etrafındaki ziyaret yerlerini ‘gezen’ uzun süreli tatilcilerdir (Deffner ve Liouris, 2005: 12).

Ziyaretçileri şehre çekmek konferanslar, sergiler, turlar, yeni çekim merkezleri ve basın toplantıları yoluyla başarılabilir. Şehri ziyaret etmenin en büyük avantajı şehirle alakalı önceden belli bir imaja sahip olan kişinin araçlara bağlı olmadan şehrin objektif gerçekliğini bizzat deneyimlemesidir (Avraham, 2004: 474). Özellikle iş amaçlı gelen ziyaretçiler pazarı, yüksek düzeylerde iç yatırımı meydana getirme potansiyelindedir. Ayrıca küçük ve büyük toplantıların katılımcıları boş zaman tatilcilerinden daha yüksek harcama ortalamasına sahiptirler (Bradley vd., 2002: 62). Bu noktaya ‘Toplantı Turizmi’ konu başlığında da değinilmiştir.

1.5.2.2. Yatırımcılar

İletişim ve ulaşım hizmetlerinin dünya çapında etkileyici ilerlemelerinden dolayı global şirketler artık maliyetlerini düşürebilecekleri yeni lokasyonlar aramaktadır. Bu durum tedarik zinciri yönetimini, lojistiği ve yer seçimini şirketlerin temel yetenekleri haline dönüştürmüştür. Örneğin, 1996’da Intel firmasının dünya çapındaki kuruluş yeri ekibinden, şirketin Latin Amerika’daki ilk tesisini nerede konumlandırması gerektiğine dair öneri yapması için fikir istenmiştir. Çok sayıda ülke bu 300 ila 500 milyon dolarlık yatırımın alıcısı olmak için yarışmıştır. Çünkü bu durum para, yeni istihdam, vergiler, tamamlayıcı endüstriler ve yeni ihracatlar getirecekti. Konuyla ilgili analiz üst kademedeki Intel yöneticilerinin birkaç ayını almıştır. Bu analiz, kuruluş yeri ekibi dört ülkeden oluşan son listeyi önermeden önceki bazı ‘eğitim gezilerini’ de içermekteydi. Listedeki ülkeler Brezilya, Şili, Meksika ve Kosta Rika’ydı. Nihai olarak seçilen ülke, Latin Amerika’nın en büyük ekonomisi ve pazarı

olmasına rağmen Brezilya olmamıştır. Yine, NAFTA üyesi olan ve Intel'in merkezine en ulaşılabilir konumda olan Meksika da olmamıştır. Dünyadaki en iyi ve en ucuz telekomünikasyon hizmetleriyle kıtanın en hızlı büyüyen ve en istikrarlı ekonomisi olan Şili de kaybetmiştir. Bu dört finalistin içinde, 3,5 milyonluk nüfusuyla içlerinde en küçüğü olan Kosta Rika Intel'in yatırımını kazanmıştır. Çünkü yer pazarlamasının çok sayıda prensibini kullanmıştır (Kotler ve Gertner, 2002: 257).

Ayrıca yatırımcıları çekmek için olumsuz imajları hükümsüz bırakmak da gerekebilir ve bunun çeşitli yolları vardır. Örneğin, Kuzey İrlanda'nın Langanside şehri yatırımcıları çekmek için 'Hala problemlerimizin olduğunu düşünüyor musunuz?' sloganıyla kampanya yürütmüştür. Bu kampanya, şehrin kendisiyle Büyük Britanya'nın geri kalanı arasında mülkiyet kiralamalarının maliyetlerini ve yüksek okul mezuniyet oranlarını kıyaslamaktaydı. Şehir, 'problemlerini' kampanyasının merkezine koymuştu; fakat realitenin algılanan imajdan ve kendisinin de diğer şehirlerden daha iyi durumda olduğunu göstermekteydi (Avraham, 2004: 477).

Öte yandan, yerleşmek için yer arayan firmaları etkilemede 'sanal gerçeklik' teknikleri de çok faydalıdır. Örneğin, bir işletme zihninde beş farklı lokasyon seçeneğine sahipse, bu lokasyonlardan herhangi birinin başarıma ihtimali, kuruluş yeri sahası, sanal gerçeklik modeli vasıtasıyla sunulduğunda daha da artacaktır. Böyle bir sunum samimi bir şehir çevresini, hoş şehir estetiklerini, taşıma bağlantılarını, işletme yerinin kurulumu için mümkün olan alternatif yerleşim senaryolarını vb. şeyleri gösterebilir. Bu bağlamda yüksek kaliteli fotoğraflar kullanan bir tanıtım insanların çoğunun dikkatini çekecektir. Bu animasyonlar daha fazla bilgi içerir, binaların ve yerleşkelerin daha iyi sunumunu sağlar. Geleneksel sunumlara kıyasla, bilgisayar vasıtasıyla üretilen animasyonlar keşfedilmemiş açılar sunabilir, ışık uyumunu değiştirebilir ve fotoğrafları imkânsız açılardan gösterebilir. Bu metodun başka bir özelliği de yeni binaları ve bina dizaynlarını gösterebilmesidir. Potansiyel yatırımcıyı etkileme çabaları esnasında bu da çok önemlidir (Deffner ve Liouris, 2005: 7-8).

Tablo 1.1. Şirketlerin Aradıkları Bölgesel Özellikler

Yerel Emek Pazarı
Tüketici ve Tedarikçi Pazarlarına Erişim
Yer İmkanları ve Altyapısının Geliştirilebilme Durumu
Taşıma
Eğitim ve Öğretim Fırsatları
Yaşam Kalitesi
İş Ortamı
AR-GE Olanaklarına Erişim
Sermaye Bulunabilirliği
Vergiler ve Düzenlemeler

Kaynak: Kotler ve Gertner (2002: 257)

Ülke ya da şehir pazarlamacıları şirketlerin yer seçimine nasıl karar verdiklerini anlamak zorundadırlar. Şirketler genellikle yatırım yapmak istedikleri ‘bölgeyi’ seçerek başlarlar ve potansiyel aday ülkelerden bilgi toplarlar. Bu aşamada her ülke (şehir) kesin ve güvenilir bilgiyi sağlayabilmelidir. Daha da iyisi, şirketlerin bilgi ihtiyaçlarını önceden tahmin etmektir. İlgili ülke veya şehir, şirketlerin aradıkları bölgesel özellikleri anlamalıdır. Bu özellikler yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Çalışmalar şunu da göstermiştir ki kuruluş yeri karar sürecinde devlet teşvikleri önemli rol oynamasına rağmen nihai sonucu nadiren belirlemektedir. Tüketici veya tedarikçi pazarlarına yakınlık, kalifiye iş gücü, yönetime duyulan güven gibi faktörlerin yer kararı geliştirmede daha kritik yönler olması muhtemeldir. Çok sayıda örnek ortaya koymaktadır ki yer kararı, ‘destekleme ajansının’ pazar performansından ve yerel otoritelerin katılımından yüksek düzeyde etkilenmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 257-258).

1.5.2.3. İhracat Pazarları

Turizme benzer şekilde, ihracat sektörü, esasen kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilere direkt olarak ve bağımsız bir şekilde, fakat devletin sağladığı ‘şemsiye’ etkisiyle pazarlayan özel işletmelerden oluşur. Bu sebeple ihracat pazarlaması devlet ve özel sektör arasında başka bir köprü teşkil eder. Pozitif ülke imajı ihracat için güçlü bir marka değeri sağlar. Turizm ve ihracat pazarlaması şüphesiz göstermektedir ki marka konsepti ‘yerler açısından’ hem sektörel düzeyde hem de himayelerinde pazarlanan ürün ve hizmetlere güvence, cazibe ve statü sağlayan ‘şemsiye’ marka olma rolleri için uygun ve kullanışlıdır. Pozitif bir yer imajı üreticilerin ihracatını kolaylaştırır ve maliyetlerini azaltır (Anholt, 2010: 3-4).

1.5.2.4. Yeni Yerleşimciler ve Çalışanlar

Yeni yerleşimciler ve çalışanlar noktasında öncelikle, bazı kavramların etrafında dönen teorik bir tartışmaya kısaca değinmekte fayda vardır. Bunlar, çalışmada şimdiye kadar birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmış olan, ‘destinasyon pazarlaması’, ‘yer pazarlaması’, ‘şehir pazarlaması’ kavramlarıdır.

Destinasyon markalaşması odağını yerleşimciler gibi hedef pazarları da içine alacak şekilde genişletmiştir. Kavramsal olarak destinasyon pazarlaması normalde sadece turistleri hedeflerken ‘yer’ pazarlaması yerlerin şirketler, turistler ve yerleşimciler gibi bütün hedef gruplar açısından genel olarak markalaşmasını ifade eder. Dolayısıyla yer pazarlaması bir soyağacı şeklinde düşünülürse destinasyon pazarlaması onun dallarından biri olur. Fakat pratikte ise destinasyon pazarlamasının, yer pazarlamasının ‘yerleşimcilere hitap eden kısmından’ gerçekten ayrı görülüp görülemeyeceği tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. Gerçekte destinasyon pazarlaması yerleşimcilere ihtiyaç duyar ve onların da algılarını etkiler. Diğer araştırmacılar destinasyon kavramını sadece turistlerin değil, yerleşimcilerin de cezbedilmesini ve tutulmasını kapsayacak şekilde genişletmiştir. Ayrıca turizm ile yer pazarlaması arasında disiplinler sınırlar oluşturmak modası geçmiş görünmektedir. Bütünleşik bir yaklaşım olarak yerleşimcilerin turizm markalaşmasının hedefine konması veya turizm organizasyonunu daha geniş ‘yer pazarlaması üniteleriyle birleştirmek’ uygulamada kendine daha fazla yer bulmuştur (Zenker vd., 2017: 15-16).

Yine de markalaşma ‘destinasyon’ kavramını kullandığında turistik bir perspektife işaret ederken, ‘yer’ kavramını kullandığında şehrin politik, dış yatırım, ticaret, göç ve medya konularını içine alacak şekilde kendi çevresiyle olan bütün etkileşimlerini kapsayan daha geniş bir perspektif sağlar (Briciu, 2013: 9). Fakat bu konudaki kavram karmaşası o kadar fazladır ki bahsi geçen bütün tanımlara zıt olarak Gooaverts vd. (2014: 192) şehir pazarlaması yer markalaşmasından daha geniş bir perspektifi kapsar diyerek tamamen zıt bir yaklaşım ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu tür bir markalaşma süreci literatürde yer pazarlaması, şehir pazarlaması, kırsal pazarlama, coğrafi pazarlama, destinasyon pazarlaması, köy pazarlaması, karasal pazarlama ve lokasyon pazarlaması gibi birçok değişik isimle bilinir (Kompaniets ve Rauhut, 2016: 4).

Bu kavramsal tartışmaya yer verildikten sonra belirtilmesi gerekir ki yeni yerleşimciler pazarını hedefleyen şehir yöneticilerinin, insanların yer seçimi yaparken önceliklerinin neler olduğunu bilmeleri halinde şehirde gerçekleştirecekleri değişiklikler ve şehrin rekabet durumu

bundan olumlu yönde etkilenmektedir. Bu önceliklerden bazıları; kişinin sağlığı, başkalarının sağlığı, yaşam standardı, insanlar arası ilişkiler, iş bulabilmek, suç oranları, sosyal faaliyetler, eğitim, dini yaşam ve çevre gibi hususlardır (Apaydın, 2014: 111). Öte yandan, uzun dönemde dolaylı faydaları açısından toplantı katılımcıları pazarında elde edilecek başarı sebebiyle de bu kişilerin daha sonra tatilciler, çalışanlar veya yeni yerleşimciler olarak geri dönebilecekleri de varsayılmaktadır (Bradley vd., 2002: 63).

Kulağa ütöpic gelmekle beraber, dünyada bazı yerler yeni yerleşimcileri ve çalışanları çekebilmek için onlara para bile ödemektedir. Örneğin, İspanya'ya bağılı özerk bir bölge olan Asturias'ta bulunan Ponga Belediyesi genç yerleşimcileri çekmek ve yerel ekonomiyi güçlendirmek için oraya taşınan her çiftte 3000 Avro vermektedir. Ayrıca orada yaşarken sahip oldukları her çocuk için de 3000 Avro vermektedir. Aynı şekilde ABD nüfusun azaldığı yerlerden biri olan Alaska eyaletinde yaşamak isteyen profesyonellere, en az bir yıl orada yaşamak şartıyla özel bir fon sağlamaktadır. Yine ABD'de üniversite mezunlarına Niagara Şelalesi'nin yakınındaki işlerde çalışmaları şartıyla iki yıl için 7000 Dolar verilmektedir (www.hurriyet.com, E.T. 14.03.2017).

1.5.3. Şehirlerin Pazarlama Karması Yaklaşımları

Hedef pazar türlerinden sonra bu başlıkta, şehirlerin pazarlama karması hakkında geliştirilen bazı teoriler hakkında özet bilgiler verilecektir. Bunlar; kurumsal markalaşma, 4P karmalı ürün markalaşması, 7P ve 8P karmalı hizmet markalaşmalarıdır. Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi aşamasında oluşan duruma göre gidilecek yön büyük ölçüde belirlenmiş olur. Sonra, bu aşama kapsamında pazarlama karması geliştirilir. Bu doğrultuda öne çıkarılacak 'ürünler', bu ürünlerin ve alakalı hizmetlerin 'fiyatlandırılması', bunların ziyaretçilerle buluşturulması anlamında 'dağıtım' ve bütün bu çeşitliliklerin basılı, görsel veya işitsel araçlarla 'tutundurulması' konularındaki detaylar netleştirildikten sonra eylem planı hazırlanır. Klasik pazarlama planlamasına uygun şekilde, bu eylem planındakilerin yerine getirilip getirilmediğini denetlemek ve gerekli düzeltmeleri yapmak üzere son aşamaya geçilir. Bu aşama uygulamalar yürütüldükten sonra sonuçları değerlendirirken söz konusu olur.

Şehirlerin pazarlama karması hakkındaki çeşitli yaklaşımlara değinmeden önce eylem planını kısaca tanımlamak gerekir. Eylem planı, stratejilerin yerine getirilmesinde sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlar, maliyetleri ve uygulama sürelerini kapsar (İçli ve Vural, 2011: 154). Hedef ve stratejileri uygulama takvimini ifade eden bu

planda, kimlerin hangi işlerde görev alacağı ve nasıl yapacağı da netleştirilir. Bu safha, çalışanların performansını görmek bakımından da değerlidir (Nakip vd., 2012: 81-82).

Geleneksel olarak, pazarlama uygulamaları Harvard Üniversitesi Profesörü Neil Borden tarafından geliştirilen 4P (product-ürün, price-fiyat, promotion-tutundurma, place-dağıtım) konsepti etrafında yapılanmıştır (Pike ve Page, 2014: 15). Geleneksel pazarlama karmasına (people-insanlar) faktörünün ilave edilmesiyle elde edilen 5P (product, price, promotion, place, people) konseptinin yer pazarlaması için de savunulabileceğini (Kompaniet ve Rauhut, 2016: 4) öne sürenler olduğu gibi 4P'nin 7P veya 8P olarak; partnership-ortaklık, people-insanlar, programming-programlama, packaging-paketleme gibi unsurları da kapsayacak şekilde turizm ve konaklama pazarlamasına adapte edildiğini (Pike ve Page, 2014: 15) öne sürenler de olmuştur.

Bahsi geçen 7P ve 8P karmasından 'kısmen' farklı olarak başka bir 7P ve 8P karması daha vardır. Bu, hizmet pazarlama karması olan 7P (product-ürün, price-fiyat, promotion-tutundurma, place-dağıtım, people-insanlar, process management-süreç yönetimi, physical assets-fiziksel kanıtlar) karması ile bu karmaya, 'political stability (politik istikrar)' bileşeninin de ilave edilmesiyle elde edilen 8P karmasıdır. Kozak vd. (2011: 16)'da değinildiği gibi genişletilmiş pazarlama karması (7P) elemanlarına ilaveten, turizm pazarlamasında 'politik istikrar' gibi başka bileşenlere de rastlanmaktadır.

Bu yaklaşımlardan farklı olarak ülke veya şehir markalaşmasını 'kurumsal markalaşma' bağlamında ele alanlar da olmuştur. Örneğin, Anholt bir 'ürün olarak' ülkedense bir 'kurum olarak' ülke metaforunun daha faydalı olduğunu ileri sürmüştür (Morgan vd., 2003: 287). Aynı şekilde Kavaratzis ve Ashworth (2005: 507) şehir pazarlamasından şehir markalaşmasına geçişin yalnızca ürün markalaşmasının geniş ve başarılı şekilde kullanımı tarafından değil; aynı zamanda yeni fakat hızlıca gelişen 'kurumsal markalaşma' kavramı tarafından sağlandığını ileri sürmüşlerdir.

Bu yazarlara göre şehirlerdeki pazarlama uygulamalarını anlamak için en uygun konsept, şehirlere uyarlanabilecek gerekli modifikasyonlarıyla beraber, son zamanlarda geliştirilen 'kurumsal markalaşma' konseptidir (Kavaratzis, 2004: 58). Çünkü kurumsal markalaşma ile şehir pazarlamasının genel özelliklerini ve şehir markalaşmasını anlamının çerçevesini, kurumsal markalar ve onların yönetilmesi sağlamaktadır. Hem şehir markalarının hem kurumsal markaların multidisipliner kökenleri vardır. Her ikisi de çeşitli paydaş gruplarına hitap eder. Her ikisi de yüksek düzeyde soyutluğa ve karmaşıklığa sahiptir. Her

ikisi de sosyal sorumluluğu hesaba katar ve her ikisi de birçok kimlikle ilgilidir (Kavaratzis, 2004: 66).

Bu bağlamda, kurumsal markalaşmanın başlıca önerisi, ayrı ayrı her ürünün değil, organizasyonun tamamının markalanmasıdır. Her ürün kurumsal bir markaya ait olmanın faydalarına sahip olabilir. Bazı post-modern yazarların ileri sürdüğü gibi bu öneri, pazar bölümlenmesinin anlamını kaybettiği ve kullanışsız hale geldiğini söylemek demek değildir, fakat kurumsal markalaşmada pazar bölümlenmesi kullanılmaz. Çünkü kurumsal markalaşma sosyal sorumluluk, çevreye duyarlılık, sürdürülebilirlik, yenilik, güven, kalite vb. daha evrensel kavramlara bağlıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 512).

Kurum markası, pazarlama bakışını kurumsal özellikleri kapsayacak şekilde derinleştirme ve odağı ürün markasının bütünlüğünden ziyade organizasyona ve markanın arkasındaki insanlara yöneltme ihtiyacına vurgu yapar (Kavaratzis, 2004: 64). Dolayısıyla organizasyon bir reklam yaklaşımına gereğinden fazla önem vermeyip, onun yerine kurum imajını en iyi şekilde imar eden organizasyon performansına ve iyi bir PR (halkla ilişkiler)'a odaklanır. Örneğin, bir ağır inşaat gereçleri üreticisi olan Caterpillar'ın marka kişiliği çalışkan, dayanıklı, değişik şartlara uyumlu ve azimli gibi çağrışımlara sahiptir. Böylelikle, bu marka piyasaya hepsi aynı özelliklerde olan Cat marka kot pantolonlar, güneş gözlükleri ve saatler sunabilmiştir (Kotler, 2005: 71-72).

Kurumsal markalaşma şehir pazarlamasına uygulandığında odak nokta şehrin yerel sakinleridir. Öte yandan bu durum şehrin diğer hedef kitlelerinin (ziyaretçiler, yatırımcılar vd.) daha az önemli olduğu veya öyle değerlendirilmesi gerektiği anlamına gelmez. Sadece şehirdeki ekonomik, kültürel, sosyal, turistik veya başka bir gelişmeye dair bütün faaliyetlerin şehrin 'yerel sakinleri adına yapıldığı' ve bütün bu faaliyetlerin nihai hedefinin onların hayat kalitesini yükseltmek olduğu gerçeğine vurgu yapar (Kavaratzis, 2004: 66). Yine de eklemek gerekir ki 'ürün markalaşması' ve 'kurumsal markalaşma' teorisi bu saha üzerinde özel bir nüfuz kullanmıştır. Bu konuda, potansiyel ilişkilerin ve sonradan ortaya çıkan yapıların modelini geliştirmeye imkân sağlayacak sofistike bir yaklaşım ise halen yoktur. Konuyla ilgili literatür genişledikçe çok yönlülük düzeyi, birçok değişkene rağmen, daha iyi tanımlanacaktır (Kladou vd., 2015: 197).

Özetle, bir turizm destinasyonu olarak şehirlerin doğası oldukça karmaşıktır. Şehir pazarlaması nispeten yeni bir bilim alanı olduğu için birçok kişi şehir pazarlamasını, şehir ürününü satmak için gereken birtakım araçlar ve metotlar olarak düşünür, fakat bahsedildiği gibi şehir pazarlaması bundan daha fazlasıdır (Deffner ve Liouris, 2005: 2-3).

Şehirlerin pazarlama karması diğer deyişle turistik arzı iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi şehrin sahip olduğu tarihi, doğal, kültürel, sportif, sanatsal vb. çekim unsurlarından oluşan karmadır. İkincisi ise ‘olanaklar’ diye de tanımlanabilen ulaştırma, konaklama, eğlence, alış-veriş imkânları, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri gibi artı değerlerdir. Bu faktörlerin tamamı gerekli kalitede olduğu takdirde sistem arzu edilen şekilde işleyecektir. Literatürde birincil turistik kaynaklar için ‘karşılaştırmalı üstünlükler’, ikincil turistik kaynaklar için ‘rekabetçi üstünlükler’ ifadeleri de kullanılmaktadır. Mesela, İstanbul gibi karşılaştırmalı üstünlükler ya da çekim unsurları yönünden zengin olan, ama temel gelir kaynağı turizm olmayan, başka bir deyişle ‘turizme mahkum olmayan’ şehirlerde ‘fiyattan önce ürün’ faktörü ön plana çıkabilirken, sahil şeridinde yer alan, benzerlerinden dolayı ikamesi mümkün olan ve ‘ana gelir kaynağı turizm olan’ kıyı destinasyonları için ‘rekabetçi üstünlüğü’ sürdürebilmek adına fiyat unsurundaki değişiklikler daha önemli olabilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 233-236).

Öte yandan, şehre daha fazla ziyaretçi çekilmesi daha fazla konaklama ihtiyacını ortaya çıkarmakta, bu da daha fazla personel ve hizmet gerektirmektedir (Kavacık vd., 2012: 170). Dolayısıyla hizmet kalitesini ya da rekabetçi üstünlükleri geliştirme ve müşteri memnuniyetini sağlama gibi kavramların önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışı ışığında ilgili destinasyonda hizmet sunan gruplar arasında uyum sağlanması ve yönlendirme yapılması da hayati öneme sahiptir (Ersun ve Arslan, 2011: 235). Çünkü küresel anlamda ‘yüksek rekabet gücüne’ ulaşabilmiş şehirler yaşam kalitesinin en iyi düzeyde olması için endüstriyel altyapının yanında hizmet ekonomisini de geliştirmiş olan mekânlardır (İçli ve Vural, 2011: 154).

Hizmetlerin bazı özellikleri vardır. Bunlar özetle; elle tutulamama, hizmeti üretenden ayrılmazlık, tüketiciyle yüksek etkileşim, satın alınmadan önce denenme imkânının olmaması, standardizasyonunun zorluğu, stoklanamazlık, sahiplenilemezlik veya sahiplenmenin geçici olması, sunumdaki farklılıklar, dalgalanan talebin varlığı gibi özelliklerdir (Uraltaş ve Ekici, 2010: 8-14).

Somut ürünler hakkında bile, insanların aslında ürünleri değil, ürünlerin sağlayacağı faydaları satın aldıklarının dile getirildiği (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 67), malların hizmetlerden ayrı düşünülmediği bir ortamda ve “General Motors gerçekten ‘araba’ olarak isimlendirilen bir ‘yan ürünü kapsayan hizmet’ mi pazarlamaktadır?” (Burns ve Bush, 2015: 4) sorusunun sorulduğu bir çerçevede, hizmetlerin yukarıda sıralanmış olan bazı özelliklerinden dolayı, bu çalışmada şehir pazarlama konseptini en uygun olarak karşılayacağı

düşünülen ve ‘hizmet pazarlama karması’ elemanlarına ‘politik istikrarın’ da ilave edilmesiyle elde edilen ‘8P’ konsepti temel alınmaktadır. Şehirde ön plana çıkan ‘çekim unsurlarının’, her ne kadar somut ürünleri hatırlatacak şekilde fiziki bir varlığı olsa da sahiplenilemezlik, stoklanamazlık, satın alınmadan önce denenme imkânının olmaması, dalgalanan talep vb. gibi yukarıda sayılmış olan boyutlar açısından da hizmet pazarlamasına ‘daha yakın’ bir karaktere sahip olduğu düşünülmektedir. Çekim unsurlarına ilave edilen ‘olanaklar’ ise zaten hizmet pazarlamasıyla doğrudan ilişkilidir ve aslında şehir pazarlaması hizmet pazarlamasından daha fazlasıdır. Bu kısımda öncelikle ‘şehir hizmet ürününün’ büyük çoğunluğunu oluşturan çekim unsurlarına, ulaşılabilirlik durumuna, olanaklarına, uygun paketlerine, yardımcı hizmetlerine ve bu faktörlerle doğrudan alakalı olan ‘katılımcılara, fiziksel kanıtlara, süreç yönetimine’ ve ayrıca ‘politik istikrar’ gibi başlıklara değinildikten sonra ‘fiyat, dağıtım ve tutundurma’ konularına değinilecektir.

1.5.3.1. Şehir Pazarlama Karmasında ‘Hizmet’ Ürünü

Öztürk (2013: 47)’de bu konuya ‘işletme düzeyinde’ değinirken, bir otel işletmesinde ‘çekirdek hizmetin’ ya da ‘ürünün’ konaklama ihtiyacının karşılanması olduğu örneğini verir. İnsan, fiziksel kanıt ve süreç yönetiminin ise bu ‘çekirdek hizmet ürününe’ ek olarak kolaylaştırıcı ve destekleyici ek hizmet unsurları olduğunu söyler.

Bir destinasyonun pazarlanması bir tüketim malının pazarlanmasından oldukça farklıdır. Öncelikle, bir turistik destinasyon bir tüketim malına göre daha çok boyutludur. Bir ziyaretçi otelde kalır, değişik restoranlarda yemek yer, bazı çekim unsurlarını ziyaret eder, çeşitli aktivitelerde yer alır, yerel halkla etkileşime girer ve dış görünüşü, coğrafyayı, etrafındaki çevrenin temiz olup olmadığını gözlemler. Bütün bu bileşenler beraberce, ‘destinasyon ürünü’ oluşturur ve turistin destinasyondaki bütün deneyimine katkıda bulunur. Klasik pazarlama durumlarında ürünler ve hizmetler, işletmelerin algıladığı bazı karşılanmamış ihtiyaçları gidermek için özel olarak tasarlanabilir. Ürünlerin özellikleri tüketicilerle beraber geliştirilir ve ardından pazarlamacı, organizasyonun arzıyla piyasada var olan talebi birbirine bağlamaya çalışır. Destinasyon pazarlamacısı ise bu lükse sahip değildir. Onlar mevcut olan özelliklerle bu işi üstlenmek zorundadırlar. Bu sınırlamaları kabul ederek çalışmalıdırlar. Sunabilecekleri ürünlerle ilgilenmesi en çok muhtemel kitleler için tutundurma çalışmalarına odaklanmaları gerekir (Schaar, 2013: 2).

Bununla beraber, şehrin tasarlanmasında belli bir seviyeye kadar esnekliğin olduğu da önceki başlıklarda vurgulanmıştır.

‘Şehir ürünü’ denince ilk başta ‘birincil turistik arz’ kaynağını oluşturan ve karşılaştırmalı üstünlükler olarak da bilinen ‘çekim unsurları’ akla gelmektedir. Bu çekim unsurları genelde; tarih ve kültür, doğal çevre, mimari doku, rekreasyon aktiviteleri ve kültürel etkinliklerdir. Olanaklar, ulaşılabilirlik, uygun paketler, yardımcı hizmetler ise şehir ürününü tamamlayacak şekilde çekim unsurlarının ardından gelmektedir. Bu kaynaklar genel olarak şöyledir:

1.5.3.1.1. Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Tarihi bir mirasa sahip olan şehirler bu avantajlarını şehrin tanıtımını ve markalaşmasını gerçekleştirirken yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eser sahibi şehirlerin markalaşma konusunda büyük potansiyellerinin olduğu ortadadır. Mısır’daki piramitler, Çin Seddi bu zenginliklere birer örnektir (Özkul ve Demirer, 2012: 161). Dolayısıyla şehirler rakiplerine göre ayrıcalıklı konumlarına bu değerleri sayesinde ulaşırlar (Marangoz vd., 2011: 696).

Bu kapsamda ilk akla gelen mekânlardan biri, tarihi ve kültürel yapıyı günümüze taşıyan müzelerdir. Dolayısıyla müzeleri korumak, geliştirmek ve sayısını artırmak en önemli kültürel politikalarındandır (Özdemir, 2014: 55). Şu hususa da dikkat çekmek gerekir ki eski görülen her şeyin değerli olduğu hatasına da düşülmemelidir. Hangi tarihi eserin canlandırılacağı veya korunacağı titiz araştırmalar sonucunda netleştirilmelidir (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2014: 12).

1.5.3.1.2. Çekim Unsuru Olarak Doğal Çevre

Şehir pazarlamasında ziyaretçileri motive eden faktörler; kültürel ve dinsel özellikler, spor organizasyonları, ‘doğal güzellikler’ ve benzerleridir (Kanıbir vd., 2010: 60). Doğal çevre çekim unsurları ile kastedilen şehrin topografik durumu, iklim koşulları, su kaynakları, bitki örtüsü, jeolojik durumu ve genel pozisyonudur (Marangoz vd., 2011: 686). İnsanların herhangi bir etkisi olmadan meydana gelmiş olan doğal güzelliklere ayrıca kanyonlar, şelaleler, peri bacaları, volkanlar, ovalar, nehirler, sahiller, travertenler, çağlayanlar da örnek verilebilir (İçellioğlu, 2014: 43).

1.5.3.1.3. Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş İmkanları

Şehir ekonomisini geliştirmek amacıyla birçok şehirde alışveriş mağazalarını bir araya toplamak için alışveriş caddeleri oluşturulmaktadır. Londra'daki Oxford Caddesi veya Paris'teki Champs Elysses Caddesi bunlardan bazılarıdır. Yine aynı şekilde eğlence mekânlarının bir araya getirildiği sokaklar da bulunmaktadır (Özdemir, 2014: 60).

Eğlence ve alış-veriş imkanları şehrin durumuna göre bazen çekim unsuru (karşılaştırmalı üstünlük) bazen de olanaklar (rekabetçi üstünlük) olarak değerlendirilebilmektedir. Burada bir noktaya daha parmak basmak gerekir. Nasıl ki etkinliklerin, festivallerin şehir kültürüne uygun olması önemsenmektedir; aynı şekilde eğlence konusunda da benzer bir yaklaşım benimsenmelidir. Şehrin karakteristik yönlerden 'aşınmasına' yol açmamak için bu konuda da gerekli analizler yapılmalıdır. Şehrin kendi motiflerini yansıtan ve değer yargılarına zıt düşmeyen, ama ziyaretçiye de hitap edebilen eğlence mekânları bu noktada alternatif olabilir.

1.5.3.1.4. Çekim Unsuru Olarak Etkinlikler

Bir destinasyonun geçici çekim unsurları olarak da değerlendirilebilen etkinliklerin konusu, kapsamı ve süresine bağlı olarak oluşturduğu etki de farklılık göstermektedir. Ayrıca bu etkinliklerin şehre özgü kültüre uygun olması ayrıca önemlidir, çünkü ziyaretçilerin yol açabildiği kültürel bozulma hesaba katılmalı, turizm ve kültürel ekonomi için fayda-maliyet karşılaştırmaları yapılmalıdır (Özdemir, 2014: 46-54). Etkinlikler mevcut planların başarısını hızlandırmak ve kolaylaştırmak doğrultusunda uygulandığında daha pozitif bir miras bırakmaktadır (Rizzi ve Dioli, 2010: 48). Etkinliklerin türleri çok çeşitli olabilir. Bunlar; festivaller, fuarlar, sergiler, şovlar, toplantılar, diğer iş ve eğitimsel faaliyetler, spor etkinlikleri ve sanat etkinliklerini kapsar (Dimanche, 2002: 75).

Etkinlikler dikkati bir süreliğine yoğun bir şekilde belli bir lokasyona yönlendirir. Şehre, seçilmiş bazı imajları uluslararası medyada tutundurma imkânı verir ve negatif imajın düzeltilmesi için kullanılabilir. En bilinen örneklerden bir tanesi, Nazilerin kendi rejimleri hakkında pozitif bir imaj yansıtmak için 1936 yılında Olimpiyat Oyunlarını kullanmasıdır. Daha sonra birçok şehir yaz ve kış olimpiyatlarını kullanmıştır (Avraham, 2004: 475).

Bir başka örnek ise İtalya'nın bir endüstri şehri olan Genoa'nın, ekonomik gerilemeden sonra son on yılda bazı etkinlikler yoluyla imajını yeniden şekillendirmesidir. Rıhtım

yenileme sürecinde büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak, şehrin yeni imajını tutundurmada ve ihtiyaç duyulan ekstra fonları sağlamada doğru bir yol olarak görülmüştür. Kolomb'un Amerika kıtasını keşfinin 500'üncü yılında, 1992'de, 'Colombiadi' isimindeki şölen şehre endüstriyel imajını modifiye etmedeki ilk fırsatını sunmuştur. Birkaç yıl sonra, 2003'te, G8 politik forumu ise şehrin yenilenmesine devam etme konusunda başka bir fon kaynağı olmuştur. Fakat şehri yeni faaliyet profiliyle daha uyumlu kılmak ve daha stratejik turistik ve kültürel faaliyetler adına desteklemek için hayati bir fırsat sunan 2004'teki Avrupa Kültür Başkenti adaylığı bu konudaki en önemli ilerleme olmuştur (Rizzi ve Dioli, 2010: 44). Etkinlik çeşitleri genel olarak; spor organizasyonları, sergi ve fuarlar, festivaller, toplantı ve kongrelerdir.

➤ **Spor Organizasyonları**

Spor organizasyonları gelir getirici veya döviz kazandırıcı niteliklerinden dolayı ön plana çıkmıştır. Yukarıdaki başlıklarda bahsi geçmiş olan Olimpiyatlar bu organizasyonlara bir örnektir. Maliyetlerine karşılık ev sahibi mekânların tanıtımı, turistik faaliyetlerin çoğalması ve spor tesislerine kavuşulması kazanılan mükâfatlar olarak değerlendirilmektedir. 2011 yılında Trabzon'da yapılmış olan Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları, yine aynı yıl içinde Erzurum'da yapılmış olan Dünya Üniversite Kış Oyunları, 2012 yılında İstanbul'da yapılmış olan Dünya Satranç Olimpiyatları bu organizasyonlara birer örnektir (Akın, 2015: 21-22). Spor faaliyetleri şehirle ilgili görüntülerin gösterilmesi yoluyla küresel medyadan faydalanmaktadır. Bu şekilde görsel veya işitsel medyada çokça yer bulması nedeniyle etkili bir tanıtım sağlama potansiyeline sahiptir (Özdemir, 2014: 58).

➤ **Sergi ve Fuarlar**

Fuarlar ürünlerini sunanlarla ziyaretçileri karşı karşıya getiren iletişim ve değişim alanlarıdır. Yeni ürünler ve fiyat uygulamaları hakkında müşteriler bilgilendirilir. Yatırım yapmak isteyen ve bu konuda kabiliyeti olan iş adamlarının bu fuarlara katılıyor olması şehir pazarlamacılarına bu kişileri şehre yatırım yapmaları konusunda ikna etme fırsatı vermektedir. Şehirlerin, özellikle yatırım çekmek istedikleri alanlara dönük olarak fuarlar düzenlemeleri daha isabetlidir (Apaydın, 2014: 145-146). Örneğin, İsviçre ekonomisine Cenevre otomobil fuarının yıllık katkısı bir milyar doların üstündedir (Polat, 2007: 248).

➤ **Festivaller**

Etkinlik çekim unsurlarının en önemlilerinden biri olarak kabul edilen festivaller ortaya çıkardıkları turizm potansiyeli ile uluslararası düzeyde de ilgi çekmektedir. Bu sebeple yeni festivaller düzenleme veya mevcut festivalleri iyileştirme şehir pazarlamacıları için temel uğraş alanlarından. Medyada çokça yer alan festivaller aynı zamanda ilgili destinasyonun imajını da iyileştirir ve yoğun bir pazarlama etkisi ortaya çıkarır (Özdemir, 2014: 47).

Hem sosyal hem de kültürel bir eğlence aracı olarak değerlendirilen festivaller aynı zamanda turizme destekte bulunarak yerel halk için de ekonomik gelir sağlamaktadır. Festivalin ana konusu ve ismi pazardaki trendlere ve ev sahipliği yapan şehrin sosyo-kültürel özelliklerine uygun olması ve onlara dikkat çekmesi gerekmektedir. Bazı şehirlerde ön planda olan belirli tarım ürünleri festivallere adını verebilmektedir. Örneğin, Malatya ilinde her yıl kayısı festivalleri organize edilmektedir. Festivaller konusuna göre yerel yiyeceklere, etnik özelliklere veya halk oyunlarına yönelik olabilmektedir (Apaydın, 2014: 144).

➤ **Toplantı ve Kongreler**

Toplantı ve kongreler şehir turizmi açısından önemli bir yere sahiptir, çünkü sezonluk dalgalanmalardan etkilenmediği gibi daha uzun konaklama süresi sağlayabildiği için getirisi daha fazla olabilmektedir (Aymankuy ve Sarioğlan, 2008: 241).

Diğer çekicilikleri az olan şehirler dahi toplantı ve kongre amaçlı ziyaretçileri çekebilir, çünkü bu ziyaretçiler için toplantı ve kongre merkezinin kendisi ile şehrin altyapı ve ulaşım olanakları daha önemli olmaktadır. Ayrıca kongre tertipleyicileri kısa mesafeli yerlere yönelik gezileri de programa dahil edebilmektedirler. Dolayısıyla -normalin tersine olarak- iş amaçlı gelen ziyaretçilerin günlük harcamaları tatil amaçlı gelen ziyaretçilere oranla daha fazla olabilmekte ve şehirler toplantı ya da kongre katılımcılarına daha sıcak bakmaktadırlar (Özdemir, 2014: 25-26). Bu konuya 'Toplantı Turizmi' konu başlığında da değinilmiştir.

1.5.3.1.5. Ulaşılabilirlik

Coğrafi konum ya da ulaşılabilirlik itibariyle de birçok şehir markalaşma konusunda adım atmıştır. Özellikle deniz imkânı olan şehirlerde bu durum daha da ön plana çıkmıştır (Cevher, 2012: 107-108).

Ulaşılabilirlik bizatihi çekim unsuru olmasa bile, çekim unsurlarından ve hizmetlerden oluşan şehir ürününe ‘kolay erişim’ anlamına gelen ve aynı zamanda şehirlerin iç performans faktörlerinin sıralandığı bir listede ‘coğrafi konum’ başlığıyla kendine yer bulan bir unsurdur.

1.5.3.1.6. Olanaklar

Marka olmanın sübjektif bir tarafının olduğu, ziyaretçinin şehirdeki deneyimlerini de içerdiği düşünülürse olanakların yeterliliğinin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Hatta şehirler için ‘marka oluşturma ilkeleri’ başlığıyla ortaya koyulan bir listede olanaklar aynı zamanda ‘üstyapı’ faktörü olarak da yer almaktadır.

Kopyalanabilir oldukları için ziyaretçileri her zaman güdülemesi mümkün olmasa da şehirler üstyapı, mimari gibi fiziksel özellikler itibarıyla de farklılaştırılabilir (Cevher, 2012: 108). Olanaklar ayrıca konaklama, yeme-içme, alış-veriş imkânları gibi unsurları da içine alır (Buhalis, 2000: 98). Aynı zamanda ‘geliştirilmiş kaynaklar’ olarak da ifade edilebilen olanaklar konaklama işletmelerinin kalitesi ve yeterliliğine ek olarak, önceki başlıklarda da değinilmiş olan, ulaşım altyapısını, özel olaylar ve etkinlikleri, eğlence ve alış-veriş imkânlarındaki çeşitliliği, seyahat acentelerinin varlığını da kastedebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 234).

Yapılan bazı saha araştırmalarında, ziyaretçileri şehirde daha fazla tutmanın ve konaklatmanın yollarının aranması gerektiği, şehrin olanaklar açısından da geniş bir yelpaze sunmasının şehirde yapılan harcama ve kalınan gün sayısını artıracığı sonucu ortaya çıkmıştır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 181).

Tekrar vurgulanacak olursa, kimi yazarlar alış-veriş mekânlarını, eğlence ve festivalleri birincil kaynak olan ‘çekim unsurları’ açısından değerlendirirken, kimisi de ikincil kaynak olan ‘olanaklar’ açısından değerlendirmiştir. Teorik olarak bu gibi farklı sınıflandırmalar mevcut olsa bile pratikte bunun bir önemi yoktur.

1.5.3.1.7. Uygun Paketler

Burada bahsedilen fiziksel bir paketleme olmasa da turizm hizmetleri, hizmetlerin paketlenmesi anlamında önemlidir. Ulaşım, konaklama, rekreasyon, eğlence seçenekleri aile paketleri veya balayı paketleri formunda paketlenip toplu bir şekilde hedef kitleye sunulabilir (Özdemir, 2014: 109).

Değişen ziyaretçi eğilimlerinden dolayı paket programların ileride önemini yitirmeye başlayacağına önceden değinilmiştir, fakat uygun paketlerin halen talep gördüğü düşünülürse pazarlama çalışmalarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmesi gerekir.

1.5.3.1.8. Yardımcı Hizmetler

Ziyaretçilerin her an ihtiyaç duyabileceği hastane, banka, posta, iletişim, gazete büfesi gibi hizmetleri kapsar (Buhalis, 2000: 98). Örneğin, son zamanlarda yapılan birçok çalışmada, şehir içi ulaşımın mevcudiyetinin ve performansının destinasyon tatmini üzerinde göze çarpan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Thompson ve Schofield, 2007: 137).

Bölümün başında belirtildiği üzere hizmet pazarlama karmasının geleneksel 4P pazarlama karmasına ilave olarak bazı unsurları vardır. Şimdiye kadar sayılan unsurlar destinasyon ürününü oluşturan genel unsurlardır ve 'hizmet ürünü' başlığı altında incelenmiştir. Bilindik anlamda üründen farklı şekilde, ürün olarak bir şehir kastedildiği için ilave edilecek olan bu unsurlar şimdiye kadar sayılmış çekim unsurlarının ve yardımcı hizmetlerin içinde örtülü olarak zaten yer almaktadır. Örtülü olarak bahsedilmiş olan bu unsurlar; katılımcılar, fiziksel kanıtlar ve süreç yönetimidir. Burada ise 8P kapsamında ayrıca vurgulanacaktır.

1.5.3.2. Katılımcılar

Yukarıdaki başlıklarda sayılmış olan çekim unsurları, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, yardımcı hizmetler gibi faktörlerin tamamının ve daha fazlasının şehir ürününü oluşturduğuna değinilmiştir. Takdir edilir ki bütün bu faktörlerde insan unsurunun, fiziksel kanıtların ve süreç yönetiminin varlığı ve gerekliliği kaçınılmazdır. Dolayısıyla genişletilmiş hizmet karmasının elemanları olan bu unsurlara, şehrin de aslında geniş bir işletme olduğu mantığından hareketle genel hatlarıyla değinmek gerekir. Şöyle bir durum vardır ki katılımcılar faktörüyle, çok fazla sayıda etkileşimin olduğu şehirlerde sadece 'hizmet sunulan' yerlerde çalışan insanlar değil, aynı zamanda yerel halk da kastedilmektedir. Bu konuya şehirlerde yerel halk hedef pazarına yönelik içsel pazarlamanın öneminden bahsederken değinilmiştir.

Bir şehrin imajını belirleyen unsurlar olarak yaya geçitleri, sınırlar, varoşlar, ağlar ve şehir simgelerinin yanı sıra insanların karakteri, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkileri de değerlendirilmelidir. Bu amaçla, dayanışma, saygı, kurallara bağlılık, toplumsal hayatta yer

alma, sivil toplumun gelişmişliği, bir arada yaşama, bilgi ve yönetimi gibi değerleri tanımlamak da önemlidir (Martinez vd., 2007: 339).

Geleneksel pazarlama karmasını ifade eden 4P kavramının hizmet sektörü için bazen yetersiz bazen de uygunsuz duruma gelmesi nedeniyle bu kavramın kapsamını genişletmek üzere bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan çerçeve hizmet pazarlamasının daha iyi anlaşılması açısından faydalı olmuştur. Önem derecesi hizmet çeşitlerine göre değişebilen bu unsurlardan katılımcılar faktörü işletmenin personeli, müşterileri ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler gibi gruplardan oluşmaktadır. Biraz daha genişçe ele alınırsa, hizmetin müşteriye ulaştırılması akışında yer alan ve hizmet müşterisinin algılamalarını etkileyen bütün kişiler katılımcılar faktörünü oluştururlar (Öztürk, 2013: 24). Bu insanların giyim tarzları ve dış görünüşlerinin yanında tutum ve davranışları da müşterinin zihninde olumlu veya olumsuz bir etki bırakabilir. Katılımcılara müşteriler (ziyaretçiler) de dahildir (Uraltaş ve Ekici, 2010: 65-66).

Öte yandan, hizmeti talep eden müşterilerin (ziyaretçilerin) farklı yapılara sahip olmaları ve taleplerin bazen birbiriyle çatışabilmesi bazı istenmeyen durumlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla hizmet organizasyonlarının “uyumluluk yönetimi” programlarını hayata geçirmeleri gerekmektedir. Uyumluluk yönetimi, olası tatsızlıkların önüne geçebilmek adına, mümkün olduğu kadar aynı özellikteki müşteri (ziyaretçi) gruplarını organizasyona çekerek yönetme durumu olarak değerlendirilebilir. Örneğin, çocukların gürültüsünden hoşlanmayan müşteriler bir restoranda belirlenmiş bir kısmın çocuksuz ailelere tahsis edilmesi durumunda bu kısımda yemek yemeyi tercih edecek ve böylelikle hizmetin kalitesi daha yüksek algılanacaktır. Ya da bir otele henüz giriş yapan bir ziyaretçi, odasının temizlenmesini beklerken otelin lobisinde kendisine çeşitli ikramlarda bulunulabilir. Buna da “kuyruk yönetimi” adı verilir (Kozak vd., 2011: 150-151).

Burada önemli olan bir başka husus da müşterilerin birbirleriyle olan iletişimidir. Örneğin, bir ziyaretçinin aldığı paket tur hakkındaki düşünceleri diğer ziyaretçileri de etkiler. Bu sebeple, pazarlama yönetimi müşteriler arasında cereyan eden ilişkileri etkileyebilmeyi ve bu ilişkileri kontrol edebilmeyi de hedeflemelidir (Nakip vd., 2012: 327).

1.5.3.3. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar müşteri ile organizasyonun etkileşimde bulunduğu çevreyi, fiziksel tesisleri, ekipmanları veya insan hariç bütün maddi unsurları içerir. Örneğin bir banka

şubesinin mekânı fiziksel bir kanıttır. Kartvizit, broşür, raporların formatı ve benzerleri de fiziksel kanıtlardandır (Öztürk, 2013: 25). Destinasyon pazarlamasındaki broşürlerde genellikle yerel çekim unsurları, faaliyetler, oteller, eğlence ve yemek mekânları yer alır (Buhalis, 2000: 112).

Müşterinin (ziyaretçinin) satın alma kararı vermesinde, hizmetin kalitesinin artmasında, kendisine sunulan hizmetten elde ettiği tatmin düzeyinde, istenen imajın oluşmasında ve yeniden satın alma kararlarının verilmesinde fiziksel çevre hayati bir faktördür (Uraltaş ve Ekici, 2010: 64-65). Çünkü hizmetler soyut yapıda ve değerlendirilmesi zor olduğundan fiziksel çevre hizmetin kalitesine dair ipuçları sunar. Böylelikle müşterinin (ziyaretçinin) ilgili organizasyon hakkındaki algıları şekillenmiş olur (Nakip vd., 2012: 327). Şehirlerde fiziksel çevre ise ziyaretçinin temasta bulunduğu bütün alanlardır.

1.5.3.4. Süreç Yönetimi

İmalat sektöründe üretim sürecinin gerçekleşme şekli müşteri açısından önem arz etmezken hizmet sektöründe bu süreç çok önemlidir, çünkü hizmet sektörü müşteriyle yüksek ilişkiye dayalı bir sektördür. Burada süreç ifadesiyle kastedilen bağlı olunan prosedürler, mekanizmalar, faaliyet akışları ve operasyon sistemleridir. Bankalar hizmeti ulaştırma şeklinde ya da operasyon sistemlerinde bazı değişiklikler yapmaktadırlar. Mesela, bankada yapacakları işlemleri sadece nakitle ilgili olan müşterileri ATM'lere yönlendirip, daha karmaşık işlemleri olan müşterileri ise personellerine yönlendirmektedirler. Böylece personele de müşterilerle ilgilenebilmek adına daha geniş bir zılım dilimi sunulmuş olmaktadır. Burada güçlü bir süreç yönetimiyle arz ve talebin dengelenmesi de mümkün olmaktadır (Öztürk, 2013: 25).

Aynı şekilde, bir restorandaki müşteriler de çalışanların kendilerine hizmeti sunma şeklinden ve yemeği bekleme zamanından etkilenir (Uraltaş ve Ekici, 2010: 68). Müşteri geldiğinde siparişi bir an önce almak, hızlı ve güvenilir hizmet sunmak, restorandan çıkarken faturasını hazırlamış olmak ciddi avantajlar sağlar (Nakip vd., 2012: 328).

Dikkat edilirse, burada söz konusu olan şey 'insan' unsuru veya 'fiziksel kanıtlar' değil, bu unsurlardan 'faydalanma şeklidir' ya da süreç yönetiminin bir parçasını ifade eden 'faaliyet akışında' meydana gelen farklılıklardır.

1.5.3.5. Politik İstikrar

Medyada yer alan terörist saldırıların ne boyutta olduğunun algılanışı ve sıklığı sebebiyle tatil algısı değişmiştir. Bazı destinasyonlar diğerlerine göre daha yüksek tatil riskiyle ilişkili görülebilmektedir. Örneğin, ABD'deki 11 Eylül olayları, 2002 ve 2005'teki Bali bombalamaları, 2004'teki Madrid bombalamaları, 2005'te Türkiye ve Mısır'da yaşanan olaylar ve yine 2005'te Londra ulaşım ağına yapılan saldırılar bunlardan bazılarıdır. Bütün bunlar uluslararası tatil sahnesinin bir parçası olarak algılanan terörizm riskini artırmıştır ve yüksek risk algısına sahip tatilcilerin kısa dönemli rezervasyon iptallerine yol açabilmiştir. Bunun sebebi şiddet içerikli saldırıların dünya medyasında ön sayfalarda yüksek düzeyde görünürlüğünün olmasıdır. Gerçek durum ise medya kaynaklı algılardan çok farklıdır. Yerleşimciler gerçek durumun medyanın çizdiği portre kadar kötü olmadığını belirtmektedirler (Ingram vd., 2013: 96). Ne yazık ki ulusal ve uluslararası medyanın negatif olaylara odaklanma eğilimleri dolayısıyla, şehirler kriz zamanlarında diğer normal zamanlara göre daha fazla dikkat çekmektedirler (Avraham, 2004: 472).

Uzun mesafeli tatiller yüksek katılımlı satın almalar oldukları için potansiyel ziyaretçiler belirsizlikten kaçınma konusunda değişik bakış açılarına sahiptirler ve bu durum satın almalarda azaltma etkisine sahip olabilir. Tatilciler güvenlik ve emniyeti tatil planlamasında anahtar faktörler olarak sıralamaktadır. Eğer bir destinasyonda güvenlik ve emniyet olmazsa, iş ve boş zaman seyahatleri bundan olumsuz etkilenecektir. 2005'te Bali'deki terörist saldırılar neticesinde kısa dönemde turizm gelirlerinin çarpıcı bir şekilde etkilenmesi buna örnektir. Tayland'la alakalı yapılan bir araştırmada da, Tayland'ı önceden ziyaret etmemiş cevaplayıcıların yüksek risk hassasiyetine sahip oldukları ve medya bilgilendirmesine maruz kaldıkları, Tayland'ı önceden ziyaret edenlerin ise olumsuz medya bilgilendirmesinden daha az etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Çünkü, önceki tatil deneyimleri güvenlik duygusunu artırmıştır. Netice olarak, Maslow tarafından ortaya koyulduğu şekliyle, turistler temel bir ihtiyaç olan güvenlikleriyle oldukça ilgilidir (Ingram vd., 2013: 97-101).

Ne var ki bir şehir böyle durumlarda bazı tutundurma stratejilerinden faydalanabilir. Metodik açıdan, mesajlarını krize sebep olan ve negatif imaj oluşturan sebeplerin aksine olarak vererek taarruza yönelik, karşıt mesaj sunabilir. Mesela bir şehirde yüksek profilli suçlar meydana geldiğinde ve bu durum medyada fazlaca dikkat çektiğinde, şehir kendi suç oranının benzer ölçekteki diğer şehirlerden daha düşük olduğuna dair gerçek suç oranlarıyla alakalı bilgileri yayınlatabilir (Avraham, 2004: 477). Örneğin Helsinki, iletişimde özellikle Rus yatırımcılara seslenirken düşük suç oranına, temiz çevreye, yüksek teknolojisine ve

‘politik istikrarına’ vurgu yapmıştır (Altunbaş, 2007: 161). Buraya kadar olan başlıklarda sayılan ve bir şehrin pazarlama karmasını oluşturan unsurlar toplu şekilde Tablo 1.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Bir Şehrin Algılanan İmajını Oluşturan Boyutlar

Doğal Kaynaklar Hava Sıcaklık Yağış miktarı Rutubet Güneşli saatler Sahiller Deniz suyunun kalitesi Kumsal veya kayalık sahiller Sahillerin uzunluğu Sahillerin kalabalıklığı Kırsalın Durumu Korunmuş doğal kaynaklar Göller, dağlar, çöller vb. Flora ile faunanın eşsizliği ve çeşitliliği	Genel Altyapı Yolların, limanların ve havalimanlarının gelişmişliği ve kalitesi Özel ve kamu ulaşım imkânları Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği Telekomünikasyonun gelişmişliği Ticari altyapının gelişmişliği İnşaatların gelişmişlik düzeyi	Turistik Altyapı Otel ve ‘kendin pişir kendin ye’ konaklama türleri Yatak sayısı Kategoriler Kalite Restoranlar Sayı Kategoriler Kalite Destinasyona ulaşım kolaylığı Destinasyondaki turlar Turist merkezleri Turist bilgi ağı
Turistik Boş Zaman Aktiviteleri Tema parklar Eğlence ve spor aktiviteleri Golf, balıkçılık, avcılık, kayakçılık, scuba dalış vb. Su parkları Hayvanat bahçeleri Doğa yürüyüşü Macera aktiviteleri Gece hayatı Alışveriş	Kültür, Tarih ve Sanat Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar vb. Festivaller, konserler vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam tarzı	Politik ve Ekonomik Faktörler Politik istikrar Politik eğilimler Ekonomik gelişim Güvenlik Suç oranları Terör saldırıları Fiyatlar
Doğal Çevre Manzaranın güzelliği Şehir ve kasabaların çekiciliği Temizlik Aşırı yoğunluk Ses ve hava kirliliği Trafik sıkışıklığı	Sosyal Çevre Yerel halkın misafirperverliği ve arkadaş canlılığı Sosyal haklardan yoksunluk ve fakirlik Yaşam kalitesi Dil engelleri	Mekân Atmosferi Konforluluk Moda olma durumu İyi üne sahip bir mekân Aile odaklı destinasyon İlginç, gizemli, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli, hoş, sıkıcı, çekici, enteresan

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659

Şehirlerin güvenliğe dair bu gibi negatif durumlarda baş vurabilecekleri bir diğer strateji de eğer bir şehir güvensiz olarak algılanıyorsa, şehre gelmiş olan ziyaretçilerin ziyaretlerinden ne kadar keyif aldıklarını ve kendilerini ne kadar güvende hissettiklerini anlattıkları reklamlar

kullanılması ya da yeni etkinliklerin, neyin yaşanmış olduğunu insanlara unutturacağı umuduyla imaja gelen zararı görmezden gelip, herhangi bir kriz hiç olmamış gibi davranılmasıdır. Nitekim, Barselona terörist saldırıların ardından “her zamanki şeyler” yaklaşımını kullanmıştır. Bir başka strateji ise problemi kabul etmekle beraber, problemin sadece belli bir bölgede var olduğunu anlatmak ve ziyaretçilere dostça o bölgeye gitmemelerini tavsiye etmektir (Avraham, 2004: 477). Bu konuya, hedef pazar türlerinden yatırımcılar konusunun işlendiği başlık altında yer almış olan, Kuzey İrlanda'nın Langanside şehrinin yatırımcıları çekmek için ‘Hala problemlerimizin olduğunu düşünüyor musunuz?’ sloganıyla yürüttüğü kampanya da bir başka örnektir.

1.5.3.6. Şehir Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, şehir pazarlaması açısından en muğlak karma elemanıdır. Ziyaretçiden ziyaretçiye farklı anlamlara gelebilir, çünkü ziyaretçiler amaçlarına göre bir şehrin tarihi mirasıyla, ticari iklimiyle veya doğal güzellikleriyle ilgilenebilir. Örneğin, bir kutu meyve suyu kaç defa satın alınırsa alınsın, fiyatı aşağı yukarı belliyken, şehir pazarlamasında bu durum ziyaret amacına göre değişebilmektedir. Şöyle ki bir şehri tarihi dokusu veya doğal güzellikleri için kısa süreli olarak ziyaret eden bir kişi açısından şehrin fiyatı, şehirden yarar elde etmek için katlandıkları maddi ve maddi olmayan (yorgunluk, zaman vb.) gibi faktörlerin toplamı olarak değerlendirilebilir. Hatta aynı ziyaretçiler aynı şehre farklı zamanlarda farklı amaçlarla geldiklerinde bile fiyat algısı değişebilir. Dolayısıyla, bazı konular dışında, şehir pazarlamasında fiyat stratejisinin oluşturulması ve hayata geçirilmesi ağırlıklı bir pazarlama stratejisi yerine geçmez (Polat, 2007: 241-244).

Yine de kişinin ziyaret etmek istediği yer ile ilgili kendi gelir seviyesine göre bir fiyat düzeyi beklentisi vardır. Bu yüzden mekânın kendi bütçesine uygun olmasını ister (Kıngır vd., 2011: 4). Fakat kullanıcılar markalaşmamış veya düşük marka değerli ürünler için daha düşük fiyatlar ödemeyi beklerken, kıymetli ve sosyal değer taşıyan ürünler için daha çok para öderler (Kotler ve Gertner, 2002: 250). Çünkü kullanıcıların bilinen bir markası olan ürüne veya hizmete daha fazla fiyat ödemeye razı olmalarının sebebi, ilgili markanın sunduğu değer diğer markalara göre daha tatminkar olmasıdır (Çalık vd., 2013: 141). Öte yandan, fiyat sıklıkla kaliteden haber veren bir işaret olarak kullanılır. Ziyaretçiler yüksek fiyat konulduğunda üründen yüksek kalite beledikleri için fiyatın satın alma ihtimali üzerinde de pozitif etkisi vardır (Kim ve Lee, 2018: 5).

Karşılaştırmalı üstünlükler ya da birincil turistik arz kaynakları açısından iddialı olamayan, benzerlerinden dolayı ikamesi mümkün olan destinasyonların ise rekabetçi üstünlükleri sağlamak adına fiyat konusuna eğilmesi gerektiğine dair bir yaklaşıma da önceki başlıklarda değinilmiştir.

1.5.3.7. Şehir Pazarlamasında Dağıtım

Şehir pazarlamasında dağıtım genel olarak seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile kongre ve ziyaretçi büroları tarafından yerine getirilmektedir.

1.5.3.7.1. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Turizmin tedarikçileri ve kolaylaştırıcıları; tur operatörleri, seyahat acenteleri, 'kongre ve ziyaretçi büroları' veya resmi turizm organizasyonları gibi destinasyon pazarlama örgütleridir. Bu örgütler kendi yetki sınırları içinde, çeşitli yollarla ilgili destinasyona olan seyahati özendirirler, otelleri ve diğer turistik çekim unsurlarını ziyaretçi kazanmak konusunda destekler. Ana faaliyet konuları ise marka eşitliğini sağlamak için paydaşlar arasındaki koordinasyonu temin etmektir. Bu organizasyonlar kâr amacı gütmeyen ya da hükümet tarafından işletilen organizasyonlar oldukları için vergi gelirleri vasıtasıyla faaliyet yürütürler. Turizm endüstrisinin önemli ekonomik getirisine rağmen bu örgütler potansiyellerini gerçekleştirmelerini zorlaştıracak derecede düşük bütçelerle çalışırlar (Schaar, 2013: 1).

Şehir pazarlamasında dağıtım fonksiyonu şehir ürününün kullanıcılarına doğru iletiminin sağlanması şeklinde olamayacağı için şehir ürünü bilgisinin hedef kitleye sunulması ve söz konusu şehre elverişli ulaşım imkânlarının oluşturulması şeklinde gerçekleşmektedir (Polat, 2007: 242). Mesela, seyahat acentelerinin kullanımı ziyaretçinin ana ürünü kullanması doğrultusunda verilen birtakım haklardır. Bu acentelerin yaptığı yan bir hizmettir. Ziyaretçi öz hizmetten ancak hizmet sunumu esnasında faydalanır (Yükselen, 2008: 441).

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin potansiyel ziyaretçilerin kararları üzerinde, yansıttıkları destinasyon imajı açısından da oldukça etkisi vardır. Bu noktadan hem bir dağıtım kanalı hem de destinasyon imaj tasarımcısı niteliğine sahip olabilmektedirler. Bu araçların güçlü olduğu destinasyonlarda, destinasyon yönetim örgütünün etkisi nispeten zayıf kalabilmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlama faaliyetleri direkt olarak tüketiciyi hedeflediği gibi bu aracı kuruluşları da hedeflemesi stratejik bir yaklaşım olmaktadır. Böylece

çok fazla sayıda potansiyel ziyaretçiye erişebilmek ve onlarla iletişimde kalmak daha olanaklı hale gelmektedir. Yine de doğrudan potansiyel ziyaretçilere yönelik tutundurma çabaları bu araçların ziyaretçileri istedikleri gibi etkileme olasılığını azaltacağından hayati önemdedir (Özdemir, 2014: 116-117). Diğer bir dağıtım unsuru da Kongre ve Ziyaretçi Bürolarıdır.

1.5.3.7.2. Kongre ve Ziyaretçi Büroları

Kongre ve Ziyaretçi Büroları (KZB) hem arz edici işletmeleri tek bir çatı altında toplar hem de toplantı planlayıcıları ve tatil amaçlı ziyaretçiler için ilk temas noktası ve enformasyon kaynağı olma görevini yerine getirir. Arz edici işletmelerin tek bir çatı altında toplanması gerekliliği, turizm sektörünün farklı ilgi alanlarına sahip işletmeleri içermesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan koordinasyon ve iş birliği ihtiyacı bu bürolar tarafından yerine getirilir. Öte yandan, sektörü oluşturan bütün işletmeler farklı düzeylerde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katılırken, bu noktada da esas rol sahibi yine KZB'ler ve benzeri kuruluşlar olmaktadır (Baytok vd., 2010: 11). Turizmin önemini daha iyi kavrayan birçok şehir kendi bünyesinde bu büroları kurmuştur; fakat küçük şehirlerde bu büroların görevini 'ticaret odaları' yürütmektedir (Özdemir, 2014: 74). Her şehrin yönetsel durumunun kendine özgü olabileceğine önceki başlıklarda değinilmiştir.

Turizm sektörü içindeki rollerinin günden güne artmasıyla beraber KZB'ler toplantı turizminin yanında genel turizm açısından da pazarlama faaliyetleri yürütür hale gelmişlerdir. Bu büroların hedef pazarları genel olarak toplantı planlayıcıları, iş amaçlı olan veya olmayan ziyaretçiler ve 'şehir ürününün' dağıtım kısmında rol alan tur operatörleridir. KZB'ler şehrin diğer çekicilikleri, olanakları ve toplantının düzenlenebilme koşulları hakkında bilgi sağlayarak bu kesimleri şehre çekerken aynı zamanda üretici işletmeler ile iletişim kurarak bir tür asistanlık yapan kuruluşlardır. Bahsi geçen hedef pazarlar için şehir imajı geliştirmek, kamu ve özel sektör iş birliğini sağlamak, toplantı ve grup planlayıcılarıyla birlikte çalışmak, arz ve talep cepheleri arasında hakem rolü üstlenerek çatışmayı engellemek, ziyaretçilerin sorularını cevaplamak ve endüstriye liderlik yapmak ise diğer temel görevleridir. Bu noktadan anlaşılacağı üzere, bütün çıkar gruplarını memnun etmek zorunda olan KZB'lerin temel mantığı ne üretimi ne de mülkiyeti üzerinde hiçbir kontrolünün olmadığı bir ürünü, başkalarına karşı sorumluluk taşıyan bir kişi veya gruba satmaktır (Baytok vd., 2010: 11-12).

1.5.3.8. Şehir Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma her ne kadar ayrı bir konu başlığı olarak literatürde kendine yer bulsa da bütünleşik pazarlama iletişimi mantığında, ürünün kendisi dahil bu süreçte rol alan kamu otoritelerinden özel sektör kuruluşlarına, yerel halktan dağıtım unsurlarına, çekim unsurlarından fiyata varana kadar her aktörün tutundurmaya etkisi fazlasıyla vardır. Fakat bu unsurlara önceden değinildiği için tutundurma burada daha çok bilgilendirme, duyurum ve tanıtım ekseninde ele alınacaktır.

Belirtilmesi gerekir ki ilgili şehrin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi açısından, belirlenmiş olan hedef kitleleri etkileyecek mesajların sadece tutundurma karması elemanlarıyla değil, aynı zamanda pazarlama karması elemanlarının da içinde yer aldığı bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde verilmesi faydalıdır (Hacıoğlu ve İlban, 2008: 19). Çünkü bir şehir sahip olmak istediği markaya karar verdiğinde, markanın görünümünü, hizmetlerini ve bütün mesajlarını seçilmiş olan kimlikle uyumlu ve tutarlı hale getirmeye çalışmak zorundadır (Rizzi ve Dioli, 2010: 43). Dolayısıyla daha güçlü ve daha gerçek bir destinasyon imajının ortaya koyulabilmesi için tutundurma faaliyetleri tek çözüm olarak değerlendirilmemelidir (Matos vd., 2012: 113).

Örneğin, reklam kampanyaları tek başına, önemli bir değişimi meydana getirmek için yeterli değildir. Sakinler, turistler, yatırımcılar, göçmenler gibi şehir hizmetlerini kullanmaya ihtiyacı olan kişilerin gerçek hayatta karşılaştıkları problemlerle meşgul olunması gerekir (Avraham, 2004: 478). Dolayısıyla gerçekçi olmayan sözlerin iletilmemesi ve de aktivitelerin başlatılmasının ve yürütülmesinin iyi organize edilmesi şartıyla, şehirlerin ve yerlerin çekiciliklerini artırmak için önerebilecekleri çok şey vardır (Vatter, 2014: 175).

Tanıtım faaliyeti esasen potansiyel ziyaretçilerin dikkatlerini şehrin veya bölgenin doğal, tarihi vb. çekim unsurlarına yönlendirmek ve bu konuda onları bilgilendirmek, eğitmek ve zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır. Çünkü şehrin veya destinasyonun sahip olduğu çekim unsurları (karşılaştırmalı üstünlükler), olanaklar (rekabetçi üstünlükler) ve bunlar hakkında bilgi veren kaynaklar ziyaretçilerin karar verme süreci içerisinde önemli birer rol oynamaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 173).

Marka iletişim araçlarının kullanımı aslında şehir markasının benimsenmesini ve hatırlanmasını kolaylaştıran ‘zihinsel’ faaliyetlerdir. Bu faaliyetler esnasında kullanılan kanallar ise TV, radyo, sinema, süreli yayınlar (sektörel dergiler vs.), sponsorluklar ve diğer pazarlama araçlarını kapsar. Bu araçların kullanımı bir basın planı çerçevesinde olmalıdır.

Burada esas dikkat edilmesi gereken verilen mesajların ve iletilen konuların hedef pazarın istek ve beklentilerine uygun olarak ‘tasarlanmasıdır’ (Marangoz vd., 2011: 690). Örneğin, turist deneyimlerine artan bir şekilde odaklanma olduğu için seyahat kararlarında ‘deneyimlere dayalı’ marka mesajları çok büyük bir öneme sahip olmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2009: 220).

Öte yandan, iletişim araçlarının kalabalıklaşması, gündelik hayatın stresinin artması gibi nedenlerden dolayı mesaj bombardımanı arasında fark edilebilmesi için şehrin mesajının hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarıyla uyumlu bir şekilde iletilmesi de gerekmektedir (Altunbaş, 2007: 157). Örneğin, Kongre ve Ziyaretçi Büroları kongre turizmi kapsamında hedef pazarları olan toplantı planlayıcılarına ulaşabilmek adına özellikle sektörel dergilerde ilan vermektedir. Çünkü toplantı planlayıcılarının dünyada sayıları, yerleri ve ulaşılma yöntemleri aşağı yukarı bellidir (Baytok vd., 2010: 16). Aynı şekilde, Finlandiya’da da yabancı şirketler ve organizasyonların bölgeye çekilebilmesi için çabalar öncelikle, profesyonel yatırımcı dergileri vasıtasıyla iletişim kurmakla başlamış, sonrasında Helsinki İş Rehberi ve web sitesi (www.helsinkiregion.com) gibi materyaller ve kanallarla devam etmiştir (Altunbaş, 2007: 161).

Turistik bir ürün olan destinasyon, doğası gereği yüksek düzeyde deneyime dayalıdır ve bu deneyimler bütün değişkenlerin varlığından dolayı, büyük ihtimalle her bir ziyaretçi için farklılıklar gösterecektir. Turizm pazarlamacılarının kontrolü dışında olan ve her biri kendi amaçlarına ve motivasyonlarına sahip olan bu bileşenlerden kaynaklı olarak, her tüketici veya her ziyaret için destinasyon pazarlamacısının marka sözünü tutabilmesi ve tutarlılığı sağlayabilmesi zor olabilmektedir (Schaar, 2013: 2). Dolayısıyla tutundurma programları turist tatminsizliğinden kaçınmak için tutabileceğinden fazla söz iletmemelidir (Matos vd., 2012: 114). Burada özel dikkat verilmesi gereken bir diğer husus da bütün kampanya mesajlarının, katılımcıların tamamı tarafından seçilmiş olan eşsiz imaj ile alakalı olması gerektiğidir (Avraham, 2004: 473).

Tanıtım faaliyetleri makro ve mikro düzeyde olmak üzere iki boyutta yapılır. Makro tanıtım Kültür ve Turizm Bakanlığının, Dışişleri Bakanlığının, ulusal havayolu şirketlerinin veya turizm alanındaki ulusal birliklerin hedef kitleleri bilgilendirmek amacıyla uygun iletişim araçları kullanarak yaptıkları faaliyetlerden oluşur. Burada esas olan destinasyondan ziyade ülkeye özgü olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır. Mikro tanıtım ise destinasyon bazında yapılan tanıtım çalışmalarını ifade eder ve ulusal imajın başarısını ve tanıtımını da

etkiler. Mikro tanıtım ve makro tanıtım aktörlerinin uyumlu çalışması bu iki düzeydeki tanıtım faaliyetlerinin etkin ve verimli olmasını netice verir (Ersun ve Arslan, 2011: 240-241).

Kampanya yöneticileri kampanyanın ana mesajını vermek için birçok seçeneğe sahiptir. Bunlar arasından seçim yapmak kampanyanın hedeflerine ve zamanlamasına, şehrin ekonomik durumuna, rakip şehirlere, hali hazırdaki bütçeye ve diğer birçok faktöre bağlıdır (Avraham, 2004: 474). Turizm planlaması reklam, bilgilendirici broşürler, tatil ve turizm satış geliştirmesi, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkileri kapsar (Deffner ve Liouris, 2005: 12).

1.5.3.8.1. Reklam

Reklam malların, hizmetlerin veya fikirlerin, bir ücret mukabilinde, hedef pazarlara duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır (Mucuk, 2012: 184). Reklam şehirleri pazarlamak için en popüler araçtır. Medyada, satın almaya ve mesajları hedef kitlelere sunmaya dayanır. Bir CNN anketine göre Amerika 1999 yılında şehir pazarlaması için reklamlara 538 milyon dolar harcamıştır (Avraham, 2004: 474). Güçlü markalar tutarlı bir reklam anlayışına ve farklılaştırılmış bir marka mesajına sahiptirler (Blain vd., 2005: 329).

Mesela, reklamlarda pazar olarak özellikle mevcut ya da yeni yerleşimciler hedefleneceği zaman, yer markası ile alakalı olarak algılanan ‘yüksek düzeyde karmaşıklık’ kimlik çekiciliği üzerinde etkili olarak yer kimliklendirmesini kolaylaştırabilir. Çünkü yaşamak için bir yer hayatın hemen hemen her yönüyle ilgili olduğu için bireyler bilgi araştırmasına ve işlemesine çaba harcamak konusunda daha isteklidirler. Örneğin, bir yerin emniyetli olmadığı düşünülüyorsa ve algılanan marka kompleksliği düşük düzeyde ise, bu durum yer markası üzerinde güçlü bir negatif etkiye sahip olacaktır. Öte yandan bir yer markası yüksek düzeyde kompleks ise yerin diğer karakteristikleri negatif yönlerini gölgede bırakabilecektir. Dolayısıyla insanlar bu yerde hem güvenli hem de güvenli olmayan komşuları olabileceğini anlayarak değerlendirmelerinde daha fazla kompleksliğe izin vereceklerdir. Bu durum marka kompleksliğinin diğer hedef kitleler için de olumlu olmayacağı anlamına da gelmez. Örneğin bazı araştırmacılar reklamların ikna ediciliğinin söz dizimindeki komplike durumdan olumlu yönde etkilendiğini iddia etmişlerdir. Benzer şekilde, diğer bazı araştırmacılar da bu kompleksliğin dikkati ve reklama dair tutumları artırdığını ileri sürmüştür. Bununla beraber, bu pozitif etkinin yerleşimciler için daha kuvvetli olduğu varsayılmaktadır (Zenker vd., 2017: 17-19).

1.5.3.8.2. Kişisel Satış

Kişisel satış bir ürün ya da hizmetin bir organizasyon yetkilisi vasıtasıyla yüz yüze, bir kişiye veya topluluğa tanıtımı, tutundurması ve satış amacı ile sunulmasıdır (Karafakıoğlu, 2012: 268). Canlı, anlık ve çift taraflı iletişim kurulmasını sağladığı için en etkili tutundurma aracı olarak görülen kişisel satış diğer araçlara göre daha maliyetli olması ve daha sınırlı sayıda insana ulaşmaya imkân tanınması dolayısıyla genel itibariyle büyük iş adamlarının şehre yatırım yapmaları amacıyla ikna edilmelerinde kullanılmaktadır (Apaydın, 2014: 89).

1.5.3.8.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, ziyaretçiler tarafından birden fazla özelliğiyle talep edilen şehirler için önemli bir araçtır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 173). Satış geliştirme şehrin çeşitli hizmetleri için kısa dönemli teklifler yapılmasına atıfta bulunur. Örneğin, belirlenmiş bir zaman diliminde şehirde konumlanmak için istekli olan şirketler ve fabrikalar için vergi yardımları, ücretsiz eğitimler, çeşitli satışlar, emlak vergisi muafiyeti, otellerde indirimli fiyatlar, yatırımcılar için ucuz arazi ve yeni yerleşimciler için bazı faydalar gibi konuları kapsar (Avraham, 2004: 474).

Ayrıca ziyaretçiler açısından da kuponlar, eşantıyonlar (uçuş çantaları, logolu sahil havluları vs.), bir alana bir bedava satışları, yarışmalar, çekilişler, oyunlar, fiyat paketleri, turizmle alakalı olmayan kuruluşlarla birleşik tutundurma çabaları, özel olaylar ve benzerlerinin tamamının ziyaretçileri ürünü denemeye teşvik ettiği kanıtlanmıştır. Örneğin bir destinasyon, ilkokullarda 'Rüyalarındaki Tatil' konulu ulusal bir kompozisyon yarışması organize edebilir. Bu yarışmanın başarılı öğrencileri bütün masrafları karşılanmış çok çeşitli tatil paketleri ve bu öğrencilerin birinci dereceden akrabaları ise ulaşım ve konaklama ücretlerinde yüzde elli indirimler kazanabilir (Milman ve Pizam, 1995: 27).

1.5.3.8.4. Halkla İlişkiler ve Sponsorluklar

Halkla ilişkiler şehrin çeşitli medya organlarında yer alış şeklini etkilemeyi amaçlar. Şehir sözcüleri ve halkla ilişkiler danışmanları özel olayların duyurulması ve hoş hikayeler vasıtasıyla şehrin tercih edilebilirliğini sağlamaya çalışırlar. Aynı zamanda, özellikle de kriz durumlarında, hoş olmayan anlatımların yayınlanmasını engellemeye çalışırlar (Avraham, 2004: 474). Genelde halkla ilişkiler olarak isimlendirilen bu temaslar yerin uygunluğuyla

alakalı muhtemel önyargıların yönünün değiştirilmesinde çok önemlidir (Ashworth, 1998: 132).

Bugün şehirler halkla ilişkilere çok daha fazla yatırım yapmaktadır. Örneğin, 1995-96 yıllarında İngiltere'deki yerel yönetimlerin %93'ü çeşitli türdeki halkla ilişkiler faaliyetleriyle iç içe olmuşlardır. Şu da akılda tutulmalıdır ki diğer tutundurma araçlarıyla halkla ilişkiler faaliyetleri birbirini tamamlayıcıdır ve karşılıklı olarak birbirini desteklemesi gerekir. Mesela bir kampanya, reklamları ve broşürleri kullanarak yatırımcıları şehre çekmeyi hedeflerken, halkla ilişkiler sözcüleri ve danışmanları da medyaya yatırımcıların gelmekte olduklarını anlatmalı, yatırımcılarla ilgili çeşitli konferanslardan ve onlara önerilen bazı faydalardan bahsetmelidirler (Avraham, 2004: 474).

Halkla ilişkiler uzun süredir sadece medya ile ilgilenen bir disiplin haline gelmiş olmasına rağmen günümüzde internet, halkla ilişkileri yeniden halkla ilişkili hale getirmiştir. Bloglar, online basın bültenleri ve başkaca internet içerikleri organizasyonların hedef kitleleriyle direkt olarak bağlantı kurmasına imkân tanımaktadır (Scott, 2007: 34).

Sponsorluk ise organizasyonel veya pazarlamaya dair amaçlara ilişkin, direkt olarak medya kanallarını satın almadan hayata geçirilen olay veya nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır. Burada sportif, kültürel, çevreye yönelik ya da eğitici amaçlı birtakım etkinliklere destekte bulunulması söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2005: 344). Şu da unutulmamalıdır ki halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen sponsorluklarda amacından sapacak şekilde markayı ön plana çıkarmak ve reklam odaklı faaliyetlere yönelmek sponsorluk açısından pazarlama ahlakına uygun olarak görülmemektedir (Torlak, 2009: 287). Kaldı ki şehirlerin birtakım olaylara sponsorluk yapması bazen reklamlardan daha faydalı olabilmektedir. Mesela, tarihi mekânların restorasyonu faaliyetlerine sponsorluk yapmak şehrin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğu imajını kuvvetlendirmektedir (Apaydın, 2014: 97).

1.5.3.8.5. Doğrudan Pazarlama

Bazen temel pazarlama yaklaşımı bazen de diğer tutundurma araçlarının tamamlayıcısı niteliğinde olabilen doğrudan pazarlama esas itibarıyla, dikkatlice seçilmiş olan hedef pazarlardaki potansiyel ziyaretçilerden hemen cevap almak üzere tasarlanmış direkt iletişimdir. Geri dönüşün ölçülebilir olması ve bu iletişimin herhangi bir yerde gerçekleşebilmesi başlıca ayırıcı özellikleridir (Mucuk, 2012: 240-241).

Bu metot hedef kitlelere doğrudan posta, kişisel görüşme, telefon veya e-mail yoluyla ulaşmayı kapsar. Hedef kitlelere şehri ziyaret etmeyi düşünmelerini sağlamak amacıyla broşürler, haritalar, fotoğraflar ve bilgilendirici el kitapçıkları gönderilir. Doğrudan posta yoluyla, şehir temsilcileri aracı kullanmadan potansiyel yatırımcılara, turistlere ve şehirde ikamet etmelerini istedikleri kitlelere hitap ederler ve onları şehrin ne önerdiğini görmeleri konusunda ikna etmeye çalışırlar (Avraham, 2004: 474). Bazı doğrudan pazarlama araçları şunlardır:

➤ **İnternet ve Sosyal Medya**

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin en hızlı gelişen doğrudan pazarlama yöntemi konumuna getirdiği internet (Odabaşı ve Oyman, 2005: 325), turist tüketiminin her aşamasında vardır. Seyahati planlama aşamasında en iyi alışverişi bulmaya, seyahat esnasında bağlantıda kalmaya ve seyahat sonrasında sosyal medya, web siteleri vb. vasıtalarla tatil deneyimlerini paylaşmaya hizmet eder. Tatil deneyimlerini paylaşma ihtiyacı öylesine güçlenmiştir ki modern tatilciler turizm destinasyon önerileri için sanal bir ağ oluşturmada önemli oyuncular haline gelmişlerdir. Ve nihayet, destinasyon pazarlama örgütleri de destinasyonla alakalı bilgi sağlayıcıları olarak değişik web çözümleri üzerinden faaliyetlerini yeniden dizayn etmeye şiddetle ihtiyaç duymaktadırlar (Klimek, 2013: 32).

Web siteleri, e-postalar, arama motorları, online reklamlar gibi birçok iletişim kanalını içine alan ve maliyeti en az olan araçlardan biri olan internet sayesinde daha çok ziyaretçiye daha az maliyet ile ulaşmak mümkün olmaktadır. Hatta siteye giren ziyaretçilerle ilgili nereden ve ne zaman bağlandıkları, ne kadar süre sitede kaldıkları ve hangi sayfalara baktıkları gibi bilgilere de internet sayesinde ulaşılabilir. Aynı zamanda, ilgi çekici bir web sitesi tasarımıyla potansiyel ziyaretçilere şehrin farklı ve özel olduğu izlenimi kazandırılabilir (Özdemir, 2014: 193).

Örneğin, Hindistan’da 2002 yılında ‘Incredible India’ (İnanılmaz Hindistan) isminde ve iletişim hedefi olarak, Hindistan’ı fiziksel diriliş, zihinsel tazelenme, kültürel zenginleşme ve ruhsal dinginleşme fırsatı olarak gösteren online bir kampanya başlatılmıştır. Kampanya web sitesinin ayda 13 milyondan fazla tıklanmasıyla sonuçlanmıştır. Bunun üzerine site Hindistan’ın renklerinin, teknolojisinin, genişliğinin, çeşitliliğinin ve derinliğinin yansıtıldığı yeni bir tasarımla, ‘www.incredibleindia.org’ ismiyle yeniden piyasaya sürülmüştür. Nisan 2005 itibariyle site aylık 25 milyon sayfa görüntülenmesine ulaşmıştır. Bir başka örnek ise Kanada’dır. Kanada’nın sitesinde, ziyaretçilerde Kanada’yı merak etme ve keşfetme bilinci

sağlamak amacıyla 'öylesine' sorularla Kanada'nın doğal çeşitliliğini ve popüler kültürünü keşfetmek için oyun şeklinde bir sınav geliştirilmiştir. Sitenin gelecek planlarında ekran koruyucuları, flash oyunları, 'Explore Canada' (Kanada'yı Keşfet) süslemeleri ve Kanada sanatçılarının indirilebilir müzikleri bulundurulmuştur (Hudson ve Ritchie, 2009: 220-224).

Deneyimli sosyal medya markaları ise tatilecilerin problemlerini çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak noktasında yeteneklidirler. Kişi bir markanın yeterliliğini ya direkt kullanımla veya ağızdan ağıza iletişikle anlayabilir, ki bunların her ikisi de sosyal medyada uygulanabilir (Christou, 2015: 609).

Sosyal medya destinasyon pazarlama örgütlerine sınırlı kaynaklarla küresel hedef kitlelere ulaşma fırsatı sunar. Sosyal medya web siteleri tüketici tarafından oluşturulan içeriğe olanak sağlar ve genellikle online tatileciler tarafından kullanılır. İnternet önceleri tek yönlü, salt okunur bir format fonksiyonu görmekteydi. Yayınlanan bilgi statikti ve diğer internet kullanıcılarıyla veya yayıncılarıyla karşılıklı etkileşim mevcut değildi. İnternet, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri vasıtasıyla kullanıcı kaynaklı içerik tarafından ileri götürüldü. Sosyal medya katılımcı, karşılıklı konuşmalı, akıcı ve kullanıcı kaynaklı içeriklere odaklanan topluluklara atıfta bulunur. Turizm bilgi-yoğun bir endüstri olduğu için sosyal medyayla özellikle alakalıdır. Turizm deneyimleri soyut yapısından dolayı kullanılmadan değerlendirilemeyeceği için kişisel tavsiyeler çok etkilidir. Tatileciler kılavuz kitaplara ve standart basılmış, yayınlanmış reklamlara karşılık diğer tatilecilerin tavsiyelerine güvenirlir. Destinasyon pazarlama örgütleri yıllar boyunca web sitelerine sahiptirler ve online reklamlar satın alıyorlardı. Fakat internet sosyal medyanın yükselişiyle dönüşüm geçirdi (Hays vd., 2013: 211-213).

Bu doğrultuda iş birliği, pazarlama sorumlularının kullanıcıları ve pazarı anlayabilmek için onları muhatap almasıyla başlar. Kullanıcılar bilfiil, mal ve hizmetlerin beraberce oluşturulması kanalıyla değer ortaya koyulmasında anahtar bir rol üstlendiklerinde daha üst düzey bir iş birliği meydana gelir (Kotler vd., 2010: 22). Dolayısıyla bütün destinasyonlar için interaktif medya (sosyal medya) ve doğrudan pazarlama bir reklam kampanyasının yapabileceğinden daha fazlasını yapacaktır. Örneğin, Yeni Zelanda markasının öncelikli hedefleri 'interaktif' tatileciler olmuştur. Kalben veya bedenen genç olan bu kişiler seyahat etmeyi çok seven, yeni deneyimler arayan ve yeni destinasyonların zor taraflarından keyif alan insanlardan seçilmiştir ve bu tüketiciler önemli nüfuz kullanabilen ve Yeni Zelanda'yı revaçta olan bir yer haline getirebilecek yüksek düzeyde etkili olan fikir öncüsü kişilerdir.

İnternet konusunda deneyimlidirler ve önemlidir ki internet (sosyal medya) diğer reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve medyanın tamamlayıcısıdır (Morgan vd., 2003: 294).

Yeri gelmişken değinmek gerekir ki bu fikir öncüleri görüşleriyle organizasyonu olumlu ya da olumsuz etkileyebilen, bilgili ve tarafsız olduklarına inanılması sebebiyle diğer bireylerin, fikirlerine önem verdiği kişilerdir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 135). Fikir öncüleri arasında şüphesiz ‘gazeteciler’ en önemlileridir. Diğer tutundurma aracı olan halkla ilişkilerin etkili kullanımı yoluyla onları şehre çekmek şehrin imajının gelişmesinde çok faydalıdır. Özellikle kriz zamanlarında, şehirle alakalı durumu ‘her zamanki şeyler’ yaklaşımıyla servis edecekleri umuduyla basın mensuplarının şehre çekilmesi ve tanıtım turlarının düzenlenmesi tavsiye edilmektedir (Avraham, 2004: 474).

➤ **Sinema ve Diziler**

Birçok değişik faktör şehir imajını veya algısını etkilemektedir. Şehirde çekilen filmler ve televizyon dizileri bunlardan bir tanesidir (Avraham, 2004: 472). Sinema veya diziler vasıtasıyla belli bir kültüre yakınlık oluşturmak ve mekânın imajını değiştirmek mümkündür. Bunlar görsel araçlar olmaları dolayısıyla tarihin otantik bakışını olduğu gibi yansıtabilmektedir. Öyle ki diziler sinemalara göre daha kısa ömürlü olduğu halde bir dizinin popülerliği turizm hareketlerinde fazlasıyla etkili olabilmektedir (Özdemir, 2014: 200-202).

Nevşehir ilimizle ilgili yapılan bir saha araştırmasında, imajın oluşmasında TV’nin etkili olduğu, katılımcıların yüzde 20’sinin Nevşehir’le ilgili bilgileri televizyon dizi ve belgesellerinden elde ettikleri ortaya çıkmıştır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 178-179). Aynı şekilde, ülke olarak Yeni Zelanda bu konuda da örnek olmuştur. Ülke bütünüyle Tolkien’s Middle Earth (Tolkien’in Orta Dünyası) olarak markalanmıştır. The Lord of the Rings (Yüzüklerin Efendisi) üçlemesinden sonra devlet Yeni Zelanda’yı bu şekilde yansıtmak için 18.6 milyon dolar yatırım yapmıştır. Başbakan Helen Clark bu filmi, Yeni Zelanda’yı bütün dünyaya tanıtmaya fırsatı olarak kabul etmiştir (Hudson ve Ritchie, 2009: 221).

➤ **Tanıtım Materyalleri**

Poster, broşür, katalog gibi tanıtım materyalleri hem yazılı hem de görsel araçlardır. Bunlarda kullanılan ilgi çekici ‘fotoğraflar’ ise kişiler de şehri ziyaret isteği uyandırabilmektedir. Çünkü fotoğraflar ziyaretçilerin şehirde elde edecekleri deneyimi ifade etmektedir. Dolayısıyla tanıtım materyalleri çeşitli turizm deneyimlerini temsil etmeli, birçok

algıya hitap etmeli ve duygusal ipuçları vermelidir. Kullanılan fotoğrafların güncel olması da gerekmektedir, aksi takdirde ziyaretçiler şehre ilgisiz kalabilmektedir. Fotoğraflar potansiyel ziyaretçide satın alma isteği oluşturabildiği için dikkatle seçilmelidir (Özdemir, 2014: 183-186).

İyi yazılmış ve iyi sunulmuş yayınlar, üreticilerin sorumlu ve organize oldukları izlenimini uyandırırken, karmaşık ve bölük pörçük broşürler, kitapçıklar organizasyonun etkinliği hakkında şüphe doğurur (Ashworth, 1998: 129). Örneğin, yeni görsel yaklaşımda Kanada'yla alakalı fotoğraflar halen ülkenin doğal varlıklarını ve coşkulu ülke hayatını göze çarpacak şekilde resmetmekteydi. Fakat odak noktası, üstün bir tatil deneyimi meydana çıkarmak için ziyaretçiler, coğrafya ve kültür arasındaki etkileşimi kombine etmeye yönelikti. Markanın fotoğrafları hayatın içinden bir an yakalamak veya izole bir şekilde sadece coğrafi güzellikleri göstermek yerine Kanada'nın eşsiz deneyimlerini 'tatilcilerin gözünden' yansıtmaya odaklanmıştı (Hudson ve Ritchie, 2009: 224).

Benzer bir tutumla, Yeni Zelanda örneğinde de duyguları ifade ediş şekilleri manzaralarla kombine edilmişti. Dünyanın en kalabalık ve kirli şehirlerinden gelen ziyaretçilerin gündelik deneyimleriyle keskin bir zıtlık arz eden bu manzaralar, ziyaretçilere kendilerini aktiviteler ve deneyimler vasıtasıyla ifade etme imkânı vermektedir (Morgan vd., 2003: 292-293).

➤ **Ağızdan Ağıza Pazarlama**

En etkili tutundurma yollarından biri olan ağızdan ağıza reklamın kontrol edilmesi zordur; çünkü marka yönetiminden bağımsız olarak gerçekleşmekte ve kişilerin subjektif değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Yine de bu reklam türünü bir dereceye kadar kontrol edebilmek mümkündür (Özdemir, 2014: 183). Deneyimler beklentileri karşılamazsa ziyaretçiler ciddi anlamda hayal kırıklığına uğrar ve destinasyona karşıt bir duruş geliştirirler. Bu, negatif yorumların baskın etkisiyle ağızdan ağıza pazarlamanın gücüdür (Morgan vd., 2003: 290).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, ŞEHİR MARKALAŞMASI VE ŞANLIURFA

2.1. Marka ve Şehir Markalaşması Süreci

Birinci bölümde yer alan bütün başlıklar, destinasyon ya da şehir pazarlaması ve markalaşması sürecinde yer alan, bu süreci etkileyen ve bu süreçten etkilenen ya da bu süreçle bir şekilde alakalı olan faktörlerin tamamını kapsamaya dikkat edilerek sunulmaya çalışılan bir çerçeveden ibaretti. Diğer bir deyişle, markalaşma çalışmalarını hangi aktörlerin hangi tutundurma araçlarıyla hangi hedef pazarlar için yapabileceği konularından oluşmaktaydı.

Bu bölümde ise daha çok marka, imaj ve konumlandırma kavramlarından ne anlaşılması gerektiği hususu ve devamında, Şanlıurfa ilinin genel özellikleri üzerinde durulacaktır. Marka, markalaşma ve imaj konu başlıkları da aslında, önceki başlıklarda bahsi geçen aşamalardan hedef pazarlar belirlendikten sonra ürün karmasının oluşturulması aşamasında, önceden de değinilebilecek olan bir konudur. Burada ayrı bir başlık açılmasının sebebi hem iç içe geçen bir başlık karmaşasına sebep olmamak hem de bütün bu çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkması beklenen, tabir yerindeyse bir ağacın dallarının ve yapraklarının kendisinin ortaya çıkması için organize edildiği meyvesi gibi de algılanabilecek olan marka ve imaj konularına ayrı bir başlık açılması düşüncesidir. Çünkü markalaşma süreci boyunca içeride ve dışarıda her ne çalışma yapılırsa yapılsın, hedef pazarlar seyahat kararı vermeden önce ilk olarak o şehrin bir şekilde oluşmuş olan imajına veya markasına bakarlar.

Planlı bir markalaşma çalışması olmaksızın zaman içinde ortaya çıkmış olumlu bir imaj potansiyel ziyaretçileri istenen yönde motive edebildiği gibi yapılan bütün iyi niyetli ve planlı çalışmalara rağmen, o şehrin imajında meydana gelebilecek bir olumsuzluk da hedefe ulaşılmasını engelleyebilmektedir. Olumsuz imajın değiştirilmesi için faydalanılabilecek bazı yöntemlere, çeşitli konu başlıkları altında önceden değinilmişti. Burada ise markanın veya imajın nasıl değiştirilebileceğinden ziyade, şehir markalaşması konu başlığı altında daha çok bu olguların daha iyi anlaşılması için hesaba katılması gereken birtakım ayrıntılara değinilecektir. Konu bu açıdan ayrıca önemlidir.

Ulusal veya uluslararası literatüre bakıldığında marka ile ilgili birbirinden farklı tanımlamaları bulmak mümkündür. Bunun sebebi araştırmacıların markayı ve bileşenlerini kendi bakış açılarına göre tanımlamasıdır (Avcılar ve Varinli, 2013: 48). Bununla beraber marka özetle, bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve

rakiplerinden ayırt etmek amacıyla tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir bileşimi olarak tanımlanabilir. Tanımlayıcı olmasının da ötesinde marka bir organizasyonun kendini, bilinirliğini ve temel değerlerini gösterir. Tüketici bakış açısından ise marka ürünle alakalı bilginin, hissiyatın ve deneyimlerin bir taşıyıcısıdır. Markayı görmek veya duymak tüketicinin aklına ürünle veya organizasyonla ilgili bazı çağrışımları getirir. Tüketicinin karar vermesinde keşifsel bir rol oynar. Bundan dolayı markanın temel amacı, tüketicinin diğerleri arasından kendisini tercih etmesi için gerçeğe dair duyguları, güveni, statüyü ve ayrıcalıklı olmayı sunmaktır (Schaar, 2013: 2-3).

Markaların dört ana fonksiyonu vardır. Birincisi, markalar sahiplik işaretini temsil eden ve ürün farklılığının yasal olarak dışa vurulduğu isimler, logolar ve alameti farikalardır. İkincisi, markalar tüketicinin hislerine, mantığına ve duygularına hitap eden ‘algısal’ varlıklardır. Üçüncüsü, markalar marka değeri kavramının ortaya çıkmasına sebep olan değer artırıcılardır. Dördüncüsü, markalar, tüketiciyle arasında ilişki kurmasına izin veren bir kişiliğe sahip oldukları için aynı zamanda bir ilişki kurma şeklidir (Blain vd., 2005: 329).

Marka kavramı, sürdürülebilirlik ve yaşam eğrisi gibi kavramlarla önceden de vurgulandığı üzere, canlı varlıklar gibi doğum, gelişme ve ölüm aşamalarını yaşayabilen ve zamanla değerini kaybedebilen dolayısıyla da sürekli yenilenmesi ve güncellenmesi gereken bir hazinedir (Çakmak ve Kök, 2012: 85).

Bu paralelde, şehir markalaşması da bir şehrin içsel kimliğinin rakiplerden farklılaştırılarak sunulmasıdır (Kim vd., 2016: 3). Şehir markalaşması şehrin güçlü yönlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir süreç olup şehirler için imaj, kültürel bir anlam ve ekonomik bir değer kaynağı olması açısından sosyo-ekonomik kalkınma için kullanılabilen bir araçtır (Marangoz vd., 2011: 680). Dolayısıyla markalaşmanın amacı doğrudan, sadece ekonomik getiriler tarafından belirlenmez. Marka, yer için öncelikle olumlu bir ünü gerçekleştirmeyi hedefler, ekonomik faydalar bunun ardından raporlanır (Vela, 2013: 468). Önceden de vurgulandığı üzere, bu durum aynı zamanda ‘şehir pazarlaması’ ile ‘şehir markalaşması’ kavramları arasındaki farka da işaret etmektedir.

Küreselleşen yeni turizm çevresinde, destinasyon olarak şehirler de turistleri çekebilmek, ürünlerini yönetebilmek ve rekabetçi konumlarını sürdürebilmek için firmaların kullandığı pazarlama araçlarını, metotlarını ve stratejilerini benimsemek zorundadır. Resmi organizasyonlar gibi davranmaları gerekse bile, esasen fonksiyonel yapıları çok daha karmaşıktır. Özellikle şehirler, turizmin tek bileşen veya öncelikli endüstri olmadığı çok boyutlu ekonomik yapılardır. Bunun yanında, şehirlerdeki turizmin bizzat kendisi çok sayıda

ekonomik, politik, sosyal ve çevresel faktörlerden etkilenebilen heterojen bir yapıdadır (Zmyslony, 2011: 867-868).

Bu sebeple, “Planlama” ve “Pazarlama” disiplinlerinin uzmanlıkla bir araya getirilmesini gerektiren şehir markalaşması, marka stratejisi ve iletişimde oluşan birikimin mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanılması yoluyla şehrin güçlü yanlarının, kişiliğinin hedeflenen kitlelere yayılmasını sağlayan kuşatıcı bir süreçtir. Şehir markalaşmasının amacı ‘daha iyi anılmak ve hatırlanmak’ yoluyla ziyaret edilerek şehrin itibarını ve gelirini artırmaktır. Şehir markalaşmasının iki temel görevi, şehrin pozitif yanlarının hedef pazarın ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesini sağlamak ve değişiklik gerektiğinde yenilenme stratejisini desteklemektir (Cop ve Akpınar, 2014: 71).

Şehirler planlama ve pazarlama sayesinde hem yerel yapıyı sürdürülebilir kılmakta hem de değişiklik gerektiğinde yeni pazarlara girebilmektedir. “Şehrin hangi güçlü yanı ve hedef pazarlar açısından talep edilebilecek hangi ayırıcı özelliği onu diğer rakiplerinden farklı bir konuma oturtabilir?” sorusunun cevabını bulmak şehir markalaşma sürecinin başarısı açısından temel bir kriterdir (Marangoz vd., 2011: 684). Dolayısıyla şehir ya da destinasyon markalaşması pozitif imaj inşası yoluyla farklılaşmak ve uygun bileşenlerin bir karmasını seçerek kimliklenmek olarak tanımlanır (Hassan vd., 2010: 271).

Her şehir kendi özelliklerine ve ayırt edici karakteristiklerine sahiptir. Yer pazarlaması faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için bu temel noktanın hesaba katılması gerekir (Kompaniet ve Rauhut, 2016: 5). Bu amaçla şehir markalaşması isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil ve efsaneler gibi alt elemanların tutarlı bir şekilde bir araya getirilmesiyle pozitif imaj oluşturmaya hizmet etmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 86). Anlaşılacağı üzere şehir markası bir slogan veya kampanyadan çok daha ötesini ifade eder. Potansiyel veya mevcut ziyaretçinin düşüncelerini, hislerini, beklentilerini ve çağrışımlarını içerir. Aslında marka logosunun veya sloganının buradaki rolü, ziyaretçinin karşısına çıktığında bu duygu ve düşünceleri temsil etmesidir (Marangoz vd., 2011: 682).

Şehir markası bu yolla rekabetten kaynaklı tehditlerden korunmayı sağladığı gibi benzer ürünlerin çok fazla olduğu bir pazarda, marka yoluyla farklılaşma hayatta kalmanın da tek yolu haline gelmektedir (Schaar, 2013: 3).

Şehir markalaşmasının diğer avantajları ise şunlardır; ilgili destinasyonun satın alma öncesi deneyimlenememesinden kaynaklanabilecek risklerin azalması, şehir kalitesinin sembolize edilebilmesi, şehrin kimlik kazanması, ziyaretçi ile bölge arasında duygusal bir bağın kurulması ve şehrin markalaşması vesilesiyle şehre ait ürünlerin de bu olumlu imajdan

fayda elde etmesidir (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 176). Örneğin, ziyaretçiler seyahatleri esnasında şehrin logo desenli bardaklarını, tişörtlerini vb. ticari ürünlerini toplarlar. Dolayısıyla şehrin logosunun bulunması ve ticari ürünlerinin olması şehri pazarlarken önemli rol oynar (Altunbaş, 2007: 159).

Özetlemek gerekirse şehir markalaşması; bir destinasyonu kolaylıkla tanımlayacak ve farklılaştıracak bir isim, sembol, logo, sözcük işareti ve diğer bazı grafiklerin oluşturulması ve sadece söz konusu destinasyonun ilişkilendirilebileceği unutulmaz bir tatil deneyimi beklentisinin tutarlı bir şekilde iletilmesi; ziyaretçiyle destinasyon arasında duygusal bir bağın pekiştirilmesi ve güçlendirilmesi; tüketici araştırma maliyetlerinin ve algılanan riskin azaltılmasıdır. Bu aktiviteler toplu olarak, ziyaretçi destinasyon seçimini olumlu olarak etkileyen bir imajın oluşumuna hizmet eder (Blain vd., 2005: 337).

2.1.1. Şehir Marka Stratejik Analizi

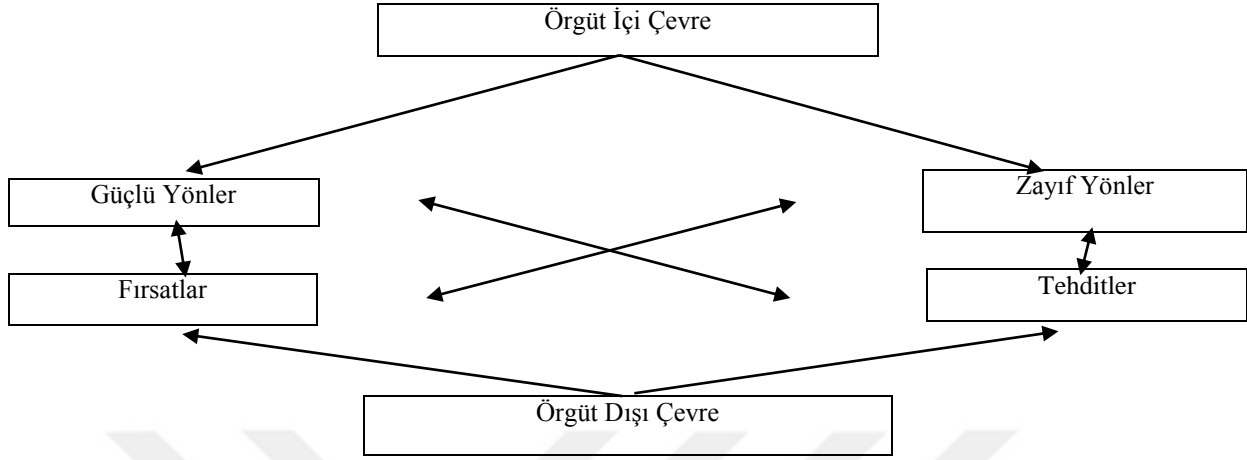
Şu hususun bilinmesi önemlidir ki markalaşma süreci burada her ne kadar adımlar halinde sıralanacak olsa da konumlandırma, imaj ve marka kavramlarının arasını kesin sınırlarla birbirinden ayırmak çok mümkün değildir. Bütün bu sayılanlar aslında iç içe geçmiş bir ilişkiler ağının parçalarıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Birbiri içine geçen, birbiriyle etkileşen ve birbirini tamamlayan süreçlerden meydana gelen bir yapıdır. Örneğin imajın istenen şekilde oluşması, şehir marka kimliğini oluşturan unsurları isabetli şekilde tanımlamanın amaçlandığı aşamanın başarılı olmasına bağlıdır. Dolayısıyla, şehirlerin kendilerine özgü potansiyelleri fark etmesi ve ortaya çıkarması markalaşma çalışmalarının temelini oluşturur (Marangoz vd., 2011: 685-696).

Bu minvalde markalaşma çalışmalarının ‘ilk adımı’, stratejik şehir pazarlama planlamasına dair olan konu başlığı altında da belirtildiği gibi, durum analizi, mekân denetimi veya SWOT analizi olarak da anılabilen, şehre özgü marka stratejik analizinin yapılmasıdır. Bu analizle, şehrin güçlü ve zayıf yanları ortaya koyulur. Güçlü yanların nasıl kullanılabileceği üzerinde durulur (Cevher, 2012: 108).

Şehrin doğal çekim unsurlarının iyi analiz edilmiş olması, sürdürülebilir kılınması ve vurgulanması şehir marka kimliğinin isabetli bir şekilde tanımlanması ve güçlenmesi için gereklidir. Ayrıca şehrin marka stratejik analizinin yapılması çok disiplinli bir bakış açısını gerektirir. Şehir kültürel, tarihi veya mimari çekim unsurları açısından olduğu kadar hedef pazar analizleri açısından da değerlendirilmelidir (Marangoz vd., 2011: 686-687). Ayrıca

rakip şehirlerin de analizi yapılarak bu şehirlerin kimlikleri, imajları, güçlü ve zayıf yönleri ele alınmalıdır (Yaşar, 2013: 5).

Şekil 2.1. SWOT Analizi ve Çevre Etkileşimi



Kaynak: Akgemci, 2007: 151

2.1.2. Şehir Marka Kimliği ve Alt Unsurları

Markalaşma çalışmalarının ikinci adımı şehre özgü marka kimliğinin oluşturulmasıdır (Cevher, 2012: 108). Şehir markalaşması söz konusu şehre eşsiz bir kimlik ve imaj kazandırmaya atıfta bulunan bir yönetim sürecidir ve şehirlere berrak ve pozitif bir kimlik imkânı sunarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlar (Paliaga vd., 2010: 109). Bir önceki paragrafta da belirtildiği gibi şehir imajı veya kimliği, genellikle tarih, kültür, gelenekler, endüstri, manzara ve çevre gibi kaynaklara dayanır (Inn, 2004: 234). Şehir kimliği, şehrin mekânsal şekillenmesiyle sosyo-kültürel değerlerinin kompleks bir karışımıdır. Topografya, iklim, maddi kaynaklar, demografik yapı, din ve yönetim sistemleri gibi mekânsal ve sosyal boyutlar arasındaki karşılıklı etkileşim zamanla her şehre eşsiz ve yeri doldurulamaz bir karakter verir (Seisedos ve Vaggione, 2005: 1).

Mükemmel ağırlama, çekim unsurları, hizmetler ve olanaklar tek başına, artık farklılık sebebi değildir. Çünkü bütün ülkeler benzersiz bir kültür ve miras üzerine iddiada bulunurlar. Dolayısıyla destinasyonlar için eşsiz bir kimlik oluşturmak her zamankinden daha kritik hale gelmiştir (Morgan vd., 2003: 285-286). Aslında bütün markalaşma faaliyetlerinin temel amacı özel ve fark edilebilir bir kimlik oluşturmaktır. Şehir markalaşmasında şehirler için gerçekleştirilmeye çalışılan temel hedef budur. Bir mekânın varlığını gösterebilmesi ve

zihinlerde yer edinebilmesi için benzersiz bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekir (Marangoz vd., 2011: 681).

Dolayısıyla markanın tüketicilere sadece değerli bir şey değil, aynı zamanda eşsiz bir şey de sunması lazımdır. Pazarlamacılar destinasyonlarının eşsiz kimliğini vurgulayan etkili programlara yatırım yapmalıdırlar. Bunun yanında, düşmekten kaçınılması gereken bir hata da pazarlama kampanyasında birçok özelliğe aynı anda vurgu yapılmasıdır. Tutundurulmaya çalışılan çok fazla sayıda özelliğin varlığı markanın temel kimliğini hayata geçirme düzeyini olumsuz etkileyecektir (Cop ve Akpınar, 2014: 72).

Bu sebeple, marka ile ilgili potansiyel ziyaretçinin zihninde olumlu bir imajın oluşmasını sağlamak için marka kimliği elemanlarının isabetli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 175). Aynı zamanda, marka ana temasına kimin karar vereceği de önemlidir. Bir ürün veya hizmet markalaşmasında söz sahibi olan üretici işletmenin kendisiyken, şehir markalaşmasında şehrin hangi yönünün ön plana çıkarılacağına dair söz sahibi tek bir kişi veya grup olmamalıdır (Kavacık vd., 2012: 176).

Tepeden aşağı doğru stratejiler şehirde yaşayanların hemfikir olmayacağı bir kimliği benimsemeyi hedeflemiş olabilir ve sonra bu kimliği hayata geçirmek için girişimde bulunulduğunda sosyal bir ayırım oluşabilir. Bundan kaçınmak için marka benimseme sürecinin olabildiğince topluma açık olması gerekir. Bu konuda başarısız bir örnek Kanada'nın Ottawa şehridir. Kimlik ifadesi olarak benimsenen 'Ottawa: Teknik Olarak Güzel' ifadesi şehrin hem doğal güzelliklerini hem de teknolojik gelişimini basit bir şekilde ifade etmeye çalışmasına rağmen şehir sakinleri bu kimliği sevmemiştir ve alay konusu olmuştur. Öyle ki 200.000 dolarlık maliyetli bir teşebbüsten sonra, Ottawa Ekonomik Gelişim Örgütü bu sözü geri almak mecburiyetinde kalmıştır (Deffner ve Liouris, 2005: 6).

Şehir marka kimliğinin alt elemanları; marka kişiliği, marka ismi, marka logosu ve sloganı, marka hikayesi ve ülke kökenidir.

2.1.2.1. Şehir Marka Kişiliği

Bir marka kullanıcıları için sosyal ve duygusal değerlere sahiptir. Markaların bir kişiliği vardır ve kullanıcısıyla konuşur (Kotler ve Gertner, 2002: 250). Başarılı bir markalaşmanın anahtarı, marka ile tüketici arasında ilişki kurabilmektir. Öyle ki tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarıyla markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik değerleri arasında tam bir uyum vardır (Kavaratzis, 2004: 65).

Marka kişiliği birtakım insani özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesini ifade eder. İnsanların kendi benlik algılamalarıyla eşleşen kişilik özelliklerine sahip işleri yapması, markaları satın alması veya tavsiye etmesi, şehirleri ziyaret etmesi daha muhtemel olduğundan bu kavram göreceli bir kavramdır. Bu fenomen öz-eşleşim teorisidir. Tüketici ürünlerinde olduğu gibi eğer bir yer kişilik özellikleriyle eşleşmişse, o yeri tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme niyetinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Schaar, 2013: 5). Eğer ziyaretçi tepkileri duygusal olarak pozitif değilse, destinasyonlar tekrar eden ziyaretler veya ağızdan ağıza pozitif pazarlama yaparak ortaya çıkan sadık müşterileri korumayı bekleyemezler (Blain vd., 2005: 336).

Marka kişiliği hem bir başa hem de bir kalbe sahiptir. Baş mantıksal özelliklerdir, kalbi ise duygusal faydalar ve çağrışımlardır. Örneğin, Yeni Zelanda ziyaretçilerine marka sözü olarak arka planında cezbedici manzaraların olduğu kişisel keşifler, daha otantik ve evlerindeymiş gibi hissedecekleri gerçek deneyimler vadetmiştir. Hindistan ise fiziksel diriliş, zihinsel tazelenme, kültürel zenginleşme ve ruhsal dinginlik vadetmiştir (Hudson ve Ritchie, 2009: 220). İrlanda sakin ve arkadaşça bir destinasyon olarak kimliğine kültürü, soğukkanlılığı ve kaliteyi eklemiştir. Avustralya genç, eğlenceli, doğa temelli kişiliğine sofistike ve kozmopolit boyutu eklemiştir (Morgan vd., 2003: 296).

Bununla beraber, yüksek karmaşıklık düzeyi olan durumlarda basitleştirilmiş marka mesajlarının etkinliği de sorgulanır hale gelmiştir. İç hedef pazarlar ve yoğun kullanıcılar markalanan nesneyle alakalı karmaşık bilgiye sahiptirler ve basit marka mesajıyla hemfikir olmayabilirler. Bu da düşük düzeyli bir marka kimliklendirmesiyle ve daha az olumlu davranış geliştirmeye sonuçlanabilir, çünkü bu kişiler bir yeri farklı bileşenlerin sayısı, muğlaklığı (aynı zamanda hem fakir hem zengin olabilmesi) ve düzensizlik derecesi (şehrin nasıl organize edildiği) gibi unsurlar bakımından kompleks bir nesne olarak algılar. Bir yer, sakinlerinin ve ziyaretçilerinin var olan çeşitliliğine dikkat etmeden, kendini sadece ‘genç ve yaratıcı’ olarak pazarlarsa, kimlik uyuşması çok dar bir kitleye hitap etmiş olur. Yerleşimcilerden ve ziyaretçilerden bir kısmı ‘genç ve yaratıcı’ profile çekilebilse bile, çoğunluğu kendi benlik anlayışlarında bu özelliklere sahip olmayacaklardır. Bu da yer markasının kimliklendirilmesini imkânsız kılacaktır (Zenker vd., 2017: 16-19).

Son olarak eklemek gerekir ki marka kimliği ve marka kişiliği birbirinden bağımsız özellikler değildir. Aynı özelliklerin farklı pencerelerden yeniden ifade edilmesidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 509).

Yerel halk açısından kompleks mesajın önemine hem şehirlerin içsel olarak pazarlanmasına dair hem de tutundurma aracı olarak reklamlara dair konu başlıkları altında önceden de atıfta bulunulmuştur.

2.1.2.2. Şehir Marka İsmi

Marka ismi markanın kendinden daha dar kapsamlı olup, markanın sözle ifade edilebilen kısmıdır (Mucuk, 2012: 146). İsim bir insanın, organizasyonun veya şehrin kimliğinin bir 'parçasıdır'. Bazı şehirler kendilerini pazarlamalarına olumlu yönde yardımcı olacak isimlere sahipken, bazıları da şehrin çekiciliğine zarar veren negatif önyargı ve algılarla ilişkili isimlere sahiptir. Örneğin, Fransız parlamentosunun bir üyesi Vichy şehrinin gelişimine zarar verdiği iddiasıyla 'Vichy Government' teriminin kullanımını yasaklayan bir yasa çıkarılması girişiminde bulunmuştur. Nitekim, eskiden dünyanın sağlık başkenti olan bu şehir aynı zamanda Nazi ortaklığındaki İkinci Dünya Savaşı devletinin de başkentidir ve o zamandan beri basitçe 'Vichy Government' (Fransız Devleti) ismiyle bilinmektedir. Aradan uzun zaman geçmiş olmasına rağmen turistler, konferans planlayıcıları ve ziyaretçiler bu şehre gelmekten kaçınmaktadırlar. Bu şekilde olan yerlerden bazıları ise eski isimle alakalı negatif algıların zamanla yok olacağı umuduyla basitçe isimlerini değiştirmişlerdir. Amerika'nın North (Kuzey) Dakota eyaleti ismine ön ek olan 'North' kelimesinden kaçınmak ve basitçe 'Dakota' olarak bilinmek için önlemler almıştır. Çünkü 'North' şehrin soğuk, karlı ve çekici olmadığı şeklinde algılara yol açmıştır (Avraham, 2004: 476).

Bir marka bir isimle başlar, ama çok daha fazla anlamları yüklenerek devam eder. Çoğu zaman bir kelimedenden ibaret olan marka ismi tek başına çok şey ifade edemediği için slogan ve logo ile güçlendirilmektedir (Özdemir, 2014: 14).

2.1.2.3. Şehir Marka Logosu ve Sloganı

Değerlerin ve imajın, bir logo, sembol veya sloganla pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu faktörlerin şehir kimliğini ve imajını güçlü şekilde temsil etmesi önemli bir noktadır. Özlü sözler olarak tanımlanabilecek olan sloganların varlığı markayla özdeşleşmesi istenen bir fikrin iletilmesinde önemli rol oynar (Cop ve Akpınar, 2014: 72-73). Örneğin, Kanada'nın sloganı 'Kanada. Keşfetmeyi Sürdür' şeklindeydi. Bu slogan insanın doğasında var olan keşfetme dürtüsünü yansıtmak ve Kanada'yı keşfetmeye değer bir yer olarak konumlandırmak üzere dizayn edilmişti (Hudson ve Ritchie, 2009: 224).

İyi sloganlar şehrin vizyonunu sergiler, ruhunu yansıtır, heves uyandırır ve ivme kazandırır (Avraham, 2004: 476). Slogan ve logolar yer markalaşma stratejisinde kullanışlı ve pratik araçlardır; fakat stratejinin kendisi değildir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Ayrıca, slogan bir şehrin çeşitli türlerdeki doğal çekim unsurlarını, kültürünü ve olanaklarını içine aldığı için destinasyon markalaşması ürün ve hizmet markalaşmasına nispeten biraz daha zor bir iştir (Kavacık vd., 2012: 176).

Logo ise, markayı şekil ya da resim olarak temsil eden bir kavram olarak ifade edilir. Örneğin, İspanya'nın güneş logosu en çok bilinen logolardandır. Yer pazarlama yaklaşımını yansıtan, çekici ve etkileyici olduğu kadar sade olmayı da başaran bir logo seçimi önemlidir (Özdemir, 2014: 147-150).

Sloganların seçimine benzer şekilde tanımlayıcı bir simge ve tutarlı bir logo seçimi de kolay bir iş değildir. Şehirler çok farklı ilgi alanlarını içerdikleri için tek bir kimlik bulmak çok çaba ister. Bu işlemi başarabilmek için şehrin sadece birkaç sosyal ve kültürel sembolü seçilmelidir (Rizzi ve Dioli, 2010: 42). Örneğin, Kanada Turizm Komisyonu, ülke bazında Kanada'nın logosunu daha basitçe, hoşça karşılayan bir akçaağaç yaprağı olarak belirlemiştir. Ayrıca, resmi olmayan bir yazı tipiyle '*Keşfetmeyi Sürdür*' kelimelerini Kanada'nın arkadaşça karakterini keşfetmeyi sunacak şekilde yeni imajla birleştirmiştir (Hudson ve Ritchie, 2009: 224).

Şunu da belirtmek gerekir ki imaj kriziyle uğraşan yerel otoriteler tecrübeli profesyonelleri de istihdam etmelidirler (Avraham, 2004: 477). Bu doğrultuda, örneğin, Amerika ve Kanada'da yapılan bir araştırmaya konu olan destinasyon pazarlama örgütlerinin %87'sinin logo tasarımının geliştirilmesinde dışarıdan danışman desteği aldıkları tespit edilmiştir. Uzmanlığından dolayı danışmanın logo dizaynını geliştirebileceği düşünülmüştür. Destinasyon pazarlama örgütlerinin logonun yansıtmasını bekledikleri imajın ziyaretçiler tarafından tam olarak anlaşıldığından emin olmaları için ön testler de yardımcı olabilir (Blain vd., 2005: 335).

2.1.2.4. Şehir Marka Hikayesi

Son zamanlarda şehir marka iletişimi yerel kimliklerin inşasını kolaylaştırmak için hikaye ve retorik tekniklerine başvurmaktadır. Reklamlar hikayeleri sadece kökeni, devamlılığı, zaman ötesi oluşu ve gelenekleri vurgulamak için değil, aynı zamanda orijinalliyi, merakı ve sürpriz etkileri vurgulamak için de kullanmaktadır. Böylesi

sembolleştirmeler anlam zenginliğinden ve yoğunluğundan dolayı belli bazı imajları insanların zihnine kazımaya yardım eder. Öyküleme stratejileri, etrafı keşfetmek ve açığa çıkarmak için ısrar eder (Rizzi ve Dioli, 2010: 43).

Yeri, yer hakkındaki hikayelerle ilişkilendirmek hikayeleri basitçe ismin yanına eklemek veya güzel imajları izole ederek hikayeye gönderme yapmak demek değildir. Hikayeler esasen yerin kendisinde hayata geçirilmeye ve sonrasında hedef kitleye iletmeye ihtiyaç duyar (Kavaratzis, 2004: 71).

Bir marka hikayesi esasen üç unsuru içermek mecburiyetindedir. Bunlar; karakter, öykü ve metafordur. Hatta öykü de kendi içinde çeşitli türlere ayrılır. Bunlar da meydan okuma, bağlantı ve yaratıcılıktır. Örneğin, Davut ile Golyat hikayesi meydan okuma türünde bir öyküdür. Bu öykü türünde marka güçlü rakibine karşı koyan güçsüz kahraman rolünü oynar (Kotler vd., 2010: 73).

2.1.2.5. Ülke Kökeni

Ülkelerin turistik imajları ile ulusal imajları arasında bağlantı vardır (Matos vd., 2012: 107). Normalde ülke kökeni çalışmaları arabalar, elektronik eşyalar, kıyafetler, yangın dedektörleri ve turşular gibi şeyleri kapsayan dayanıklı ve dayanıksız çeşitli tüketici ürünleri için geliştirilmiştir. Bulgular, tüketicilerin yaygın bir şekilde ülke kökeni bilgisini kalite göstergesi olarak kullandıkları gerçeğini tutarlı olarak ortaya koymuştur. Çok benzer fiziksel bir ürüne görme, dokunma, hissetme ve tatma imkânı verildiği halde bile basit bir ülke kökenine veya nerede üretildiğine dair etikette yapılan bir değişikliğin insanların davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırmalar aynı zamanda, ulusal klişelerin üreticilerle yabancı müşteriler arasındaki ilişkileri etkilediğini de ortaya koymuştur (Kotler ve Gertner, 2002: 252).

Ülkelerin de ürünler veya şehirler gibi pazarlanması gerektiği söylenebilir. Bu konuda birçok kesime önemli görevler düşmektedir. Politikacılar ve işletmelerin yanında esas olarak toplumun bilinçlenmesi gerekmektedir. Mesela, “Midnight Express” isimli film ülkemizi insan haklarının önemszenmediği bir polis devleti olarak dışarıya tanıtmıştır. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı ülkemizin genel imajının bir dönem için olumlu olduğunu söyleyebilmek zordur (Kavacık vd., 2012: 174).

Türkiye bu film tarafından oluşturulmuş olan ve yıllara dayanan, insan haklarını ihlal ediyor olarak lanse edilen imajının yerine dünya çapında, büyük demokrasi imajıyla

tutundurma yapması için bir halkla ilişkiler firmasıyla anlaşmıştır. Turizm, Türkiye ekonomisi için merkezi bir endüstridir ve turistlerin Türkiye markasını Yunanistan'ın pozisyonuna yakın olarak algılamaları için geniş ölçekte uluslararası kampanyalar yürütülmüştür (Kotler ve Gertner, 2002: 254).

Öbür taraftan, bu gibi yanlış imajları düzeltmede şehir destinasyonları düzeyinde gerçekleşen mikro tanıtım faaliyetleri de yardımcı olacaktır. Türkiye ile alakalı bilgileri sadece bu tür filmlerden ibaret olan insanları ülkeye çekmede, şehir düzeyindeki farklılıkların ortaya çıkarıldığı yoğun iletişim faaliyetleri de önemli rol oynayabilir. Ziyaretçi bir yandan şehirde tatilini yaparken, öte yandan ülkeyle alakalı fikirleri de olumluya dönebilecektir (Kavacık vd., 2012: 174-175).

Bu konuda başka bir örnek de ulusal düzeyde yayın yapan iki Alman gazetesinin bir yıl boyunca gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçlarıdır. Bu sonuçlar, Türkiye ve Türkler ile ilgili medyada yer alan haberlerin büyük bölümünün negatif içerikli olduğunu göstermiştir. Alman medyası marifetiyle ülkemiz toplumsal ve politik çatışmaların, doğal felaketlerin ve diğer birçok olumsuzluğun yaşandığı bir ülke olarak takdim edilmektedir. Bu ve benzeri sebeplerle ülke hakkında oluşan olumsuz değerlendirmeler neticesinde Türkiye'ye yapılacak bir seyahat tercih sıralamasından çıkarılabilmektedir. Bu sebeple ülkemizin uluslararası kamuoyundaki imajı da iyileştirilmelidir (Orel ve Memmedov, 2003: 102).

Bir ülke SWOT analizini yaptıktan sonra, güçlü bir markalaşma ve hikaye anlatımı için bazı endüstrileri, kişilikleri, ulusal simgeleri, tarihi olayları seçer. Devamında, birbirinden bağımsız bütün markalaşma faaliyetleri açısından tutarlı ve şemsiye bir kavram geliştirir. Bazı mümkün kavramlar memnuniyet, kalite, dürüstlük, güvenlik, istikrar vb. diğer kavramlar olabilir (Kotler ve Gertner, 2002: 259).

Ülke markalaşması turistleri çekmeye, yatırımları çekmeye ve ihracatı özendirmeye ilaveten kur sistemi dengesini artırma, uluslararası itibarı yeniden kurma, yatırımcı güveni sağlama, politik etkiyi artırma, uluslararası ittifakları güçlendirme ve genel olarak küresel arenada ulusun imajını geliştirme gibi konulara da odaklanır (Vela, 2013: 469).

Tutundurma konu başlığında değinilen makro tanıtım faaliyetlerinin esas amacının ülke düzeyinde olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajı hedef kitlelere yaymak olduğundan bahsedilmiştir.

2.1.3. Şehir Marka Değeri

Marka kimliği ve bileşenleri üzerinde etraflı analizler yapıldıktan sonra markalaşma çalışmalarının üçüncü adımı marka değeri oluşturmak, sayılan bütün bu bileşenleri kullanarak markaya farkındalık kazandırmaktır (Cevher, 2012: 108). Marka değeri kavramı Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından marka kimliğinin pazarda ne ölçüde başarılı bir şekilde konumlandırıldığını ölçebilmek açısından potansiyel performans ölçüm aracı olarak destinasyon pazarlamacılarına önerilmiştir (Pike vd., 2010: 435). Marka değeri, kimin ürününün garantili, kalite kontrollü ve istikrarlı olduğunu çabucak tanımlamalarını sağlayarak tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510) ve müşteri tercihlerini sadakat ve finansal kazanca dönüştürür (Kotler ve Gertner, 2002: 250). Herhalde bir firmanın (şehrin, organizasyonun) pazarlama verimliliğini artırmak için en değerli varlığı önceki pazarlama programları dolayısıyla markaya dair müşterinin zihninde oluşturulmuş olan marka bilgisidir (Keller, 1993: 2).

Ürünlerdekine benzer şekilde şehirlerin pazarlanabilmesi için de bir marka değeri paketinin hazırlanması gerekmektedir. Bu değer paketi de esas itibariyle fiziksel ürün ve bu ürüne bağlı hizmetlerden oluşmalıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Ürün ve hizmetlerde olduğu gibi destinasyonlar için de müşteri temelli marka değeri genellikle dört, bazen de beş boyutta ele alınmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 175). Bunlar; marka varlıkları, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatidir.

2.1.3.1. Şehir Marka Varlıkları

Marka varlıkları marka değerinin tanımlanmasında temel bir kavramdır. Aslında marka değeri, eşsiz marka varlıkları ile destinasyonun ismi arasında kurulan bir bağ olarak veya destinasyon tarafından sağlanan hizmetlerin ve deneyimlerin değerini artıran, eğer olumsuzsa da değerini azaltan bir sembol olarak tanımlanabilir (Kladou ve Kehagias, 2014a: 113).

Marka varlıkları kavramıyla genellikle, şirketlerin veya destinasyonların finansal varlıklarına, bazen de destinasyon lisanslama olanaklarına (ör. I love New York) gönderme yapılmıştır. Son dönemde ise rekabet avantajının veya rekabetçiliğin bunların dışında kalan diğer tescilli mülkiyetlere de bağlı olduğu vurgulanmaya başlamıştır. Konunun en başında da belirtildiği gibi ziyaretçilerin, destinasyonu eşsiz yapan bu varlıkların hangileri olduğu hususunda değerlendirme yapmalarına imkan tanımak markalaşma sürecinde önemli bir başlangıç olacaktır. Tarihi mirasa ve eşsiz kültürel varlıklara vurgu yapılmasının, ilgili

destinasyonun niş pazar stratejisine hizmet edeceğine de inanılmaktadır (Kladou ve Kehagias, 2014b: 2-3).

Roma'da yapılan bir araştırmada şehir marka varlıkları; eğlence ve gece hayatı, kültür festivalleri, gelenekler, sokak kültürü, anıtlar, tarihi sit alanları, yemek kültürü, sanat merkezleri, müzeler olarak değerlendirilmiştir. İstanbul'da yapılan başka bir araştırmada da bu varlıklar benzer şekilde; anıt ve abideler, tarihi miras, müzeler, sanat merkezleri, kültürel olaylar ve festivaller olarak değerlendirilmiştir. Marka varlıkları kimi zaman ayrı bir bileşen olarak kimi zaman da marka imajının alt bir unsuru olarak literatürde tanımlanmaya çalışılmıştır (Warsewicz, 2020: 23-27). Bu çalışmada ise ayrı bir bileşen olarak yer almıştır.

2.1.3.2. Şehir Marka Farkındalığı

Şehir marka değerinin meydana getirilmesinde atılacak olan ilk adım markaya dair farkındalık ve bilinirlik oluşturmaktır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 176). Çünkü markalaşma sürecinin temel amacı öncelikle bilinirliği artırmaktır. Bu gerçekleşikten sonra ürün yavaş yavaş marka halini almaktadır (İri vd., 2011: 84). Bilinirlik ve rekabet şehirler ve şehir yönetimleri açısından küresel anlamda markalaşabilmenin önemli bir şartıdır (Marangoz vd., 2011: 696).

Marka bilinirliği, ilgili markanın ziyaretçinin satın alma kararı verirken göz önüne aldığı özel ürün kategorisinde yer alma olasılığını artıracığından dolayı önemlidir. Marka bilinirliği marka imajının şekillenmesi için de gereklidir. Önceden olduğu gibi marka bilinirliği diğer marka boyutlarının ön şartı olarak değerlendirilmektedir. Herhangi bir farkındalık düzeyi olmadan tüketici, destinasyonun imajı, kalitesi vb. unsurları hakkında algı sahibi olamaz (Schaar, 2013: 3). Yüksek ve pozitif bir marka farkındalığı detaylı bilgi araştırma ihtiyacını azaltır ve ziyaretçi açısından ilgili destinasyonun seçenekler arasına girmesini sağlar (Blain vd., 2005: 331).

Ekleme gerekir ki bu bilinirlik zaman içinde muğlak bir şekilde oluşmuş olan bilinirliğin ötesinde, şehir yönetiminin istediği yönde oluşan amaçlı bir bilinirlik olmak zorundadır.

2.1.3.3. Şehir Marka İmajı

Başarılı olmak isteyen bir destinasyon farkındalığı sağladıktan sonra pozitif bir imaj da oluşturmak zorundadır (Konecnik ve Gartner, 2007: 403). Şehir bir ürün olarak kabul edildiğinde güçlü bir imaj da bu ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye hizmet eden bir araç olarak kabul edilir. İmaj yoluyla şehir, değer katılmış bir ürün ya da marka şehir olur (Marangoz vd., 2011: 684). Genel kabul görmüştür ki insanlar yerlerle, öncelikle algılar ve imajlar vasıtasıyla karşılaşır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 507). Özellikle turizm gibi satın alınmadan tecrübe edilemeyen ve dokunulamayan bir hizmet türünde imaj konusu çok önemlidir. Bu sebeple imaj bir bölgenin başarısında ulaşım güzergahı, nüfus yoğunluğu, fiziksel olanaklar vb. özelliklerine nispeten oldukça önemli bir değişkendir (Matos vd., 2012: 103).

Yazarlar imaj kavramının hem arz tarafı açısından hem de ziyaretçiler açısından iki önemli rol oynadığını açıklamaktadırlar. Arz tarafı (destinasyon pazarlama organizasyonu) açısından ‘Ne tutundurmak?’, ‘Nasıl tutundurmak?’, ‘Kime tutundurmak?’ ve ‘Ürünü nasıl tasarlamak gerekir?’ sorularına cevap verirken, ziyaretçiler açısından ise ‘Ne satın alınmalıdır?’, ‘Bu satın alma, kişinin ihtiyaçlarıyla ve öz imajıyla ne derecede uyuşmaktadır?’, ‘Nasıl davranmak ve tüketmek gerekir?’ sorularına cevap vermektedir (Qu vd., 2011: 467).

İmaj kavramı için araştırmacılar her ne kadar kesin ve herkesin paylaştığı ortak bir tanım ortaya koymaktan kaçınırsalar da destinasyon pazarlamasında ve turizm bölgesinin gelişiminde imajın hayati öneme sahip bir faktör olduğu konusunda herkesin fikir birliği vardır. İmaj ile ilgili ortak bir tanım yapılamamasında ise araştırmacıların imaj kavramını birçok kere değişik yönlerden ele almalarının etkisi olmuştur (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 173-174). Mesela ilgili şehir bir kişi için doğup büyüdüğü baba ocağını ifade ederken başka biri için suç ve kargaşa ile özdeşleşen yaşanmaz bir yer olarak algılanabilmektedir (Marangoz vd., 2011: 688).

Destinasyon imajı ile destinasyon markası arasında o kadar yakın bir ilişki vardır ki aralarındaki farka dair araştırmacılar arasında bir fikir uyuşmazlığı ve kafa karışıklığı vardır (Schaar, 2013: 4). Önceleri marka değeri oluşturmada imaj kavramının diğer faktörlerin yerine geçebileceği düşünülmekteydi. Sonraları ise imajın marka değeri oluşturmada atılacak adımlardan sadece bir tanesi olduğu görüşü hakim oldu (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 176). Bu noktada şöyle bir ayrıma vurgu yapmak faydalı olabilir. Marka kimliği şehrin nasıl

'algılanmak istediğini' ifade ederken, marka imajı şehrin nasıl 'algılandığını' ifade eder. Konumlandırma ise rakiplere göre üstünlüğü ifade eden bir değer önerisidir (Malkoçoğlu vd., 2011: 233). İkisi arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Marka imajı marka kimliğinin inşasında önemli rol oynarken aynı zamanda onun bir yansımasıdır (Qu vd., 2011: 467).

İşletmeler ve bireyler açısından olduğu kadar, şehirler, bölgeler ve ülkeler açısından da rekabetçi güce ulaşma noktasında önem kazanan imaj (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 173) zaman içinde oluşturduğu için ürün marka imajına benzer şekilde şehir marka imajının inşası da özenli ve planlı bir çalışma disiplini gerektirir. Bu da hem şehirde yaşayanların hem şehir dışında yaşayanların şehirle alakalı olumlu tutum ve davranış geliştirmesiyle sonuçlanır (Cop ve Akpınar, 2014: 73). Ziyaretçilerin karar setinde yer alması bir destinasyon için yeterli değildir. Bunun yerine, nihai olarak seçilen destinasyon olmak eşsiz ve farklı olmaya ihtiyaç duyar (Qu vd., 2011: 465).

Genellikle bir turist'in seyahat yönünü belirleyen faktör şehirle alakalı gerçek bilgidir ziyade o şehrin imajıdır. Bu sebeple de destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan araştırmalar çoğunlukla imaj faktörünün baskın özelliklerini tanımlamak ve bu özelliklerin seyahat kararları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak üzerine yoğunlaşmaktadır (Çakmak ve Kök, 2012: 85). Destinasyon marka imajı sadece destinasyon seçimi esnasında değil, bütün aşamalarda turist davranışını etkiler. Tatil deneyiminin öncesinde, esnasında ve sonrasında turist davranışlarının analizinde destinasyon imajının temel bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Turist davranışının ziyaret öncesi karar verme, yerinde deneyimleme, bu deneyimlere dair izlenim edinme ve ziyaret sonrası niyetler şeklinde bölümlenebilmesi imajı değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Matos vd., 2012: 105).

İmajın oluşturulmasında şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal vb. çekim unsurlarına vurgu yapılması gerekmektedir (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 181). Çünkü şehir imajı konsepti çok boyutludur ve şehrin bir yönüyle sınırlı olmak yerine diğer yönlerini de kapsar. İmaj çalışmaları yerel halkın, şehrin fikir öncülerinin veya dışarıdaki fikir öncülerinin bakış açılarına göre yürütülebilir (Martinez vd., 2007: 335-336). Reklam ve tanıtımlarda da belirlenmiş imajı güçlendirmeye ağırlık verilmelidir (Ersun ve Arslan, 2011: 243). Bu paralelde, güçlü bir marka imajının ortaya konulabilmesi için profesyonel pazarlama şirketleriyle beraber çalışılması da önemlidir (Özdemir, 2014: 156).

Destinasyon marka imajı özellik temelli ve bütüncül olmak üzere iki ana bileşeni içerir. Bunlar da kendi içinde fonksiyonel ve psikolojik karakteristikleri kapsar (Matos vd., 2012: 110). Tutumlar da eklendiğinde destinasyon marka imajı, tüketicinin algısını üstüne bina

ettiği, birbiriyle bağlantılı üç farklı tür ilişkiden meydana gelir. Bunlar; ‘ürün özellikleri, faydalar ve tutumlardır.’ Özellikler, tüketicinin ürünün sahip olduğuna inandığı tanımlayıcı karakteristiklerdir ve bir ürünün fiziksel karakteristiklerini, fiyatını, ambalaj bilgilerini, tipik kullanıcıların algılarını ve kullanım alanlarını kapsar. Faydalar, tüketicilerin ürün özelliklerine atfettiği kişisel değerlerdir. Faydalar da kendi içinde ürünün ‘fonksiyonel, deneyimsel ve sosyal’ faydaları olmak üzere üçe ayrılır. Tutumlar ise tüketicinin bir markayı lehte veya aleyhte olarak nasıl değerlendirdiğini ifade eder ve tüketici davranışlarına temel teşkil eder. Tutumlar ilk tür ilişkinin, özellikler ve faydaların bir fonksiyonudur (Schaar, 2013: 3).

Deneyimsel pazarlama müşteri ilgisinin sadece fonksiyonel faydalarla sınırlı olmadığını, tecrübenin bütünüyle ilgili olduğunu kabul eder (Hudson ve Ritchie, 2009: 218). Markalar gibi şehirler de fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel ihtiyaçları karşılar ve bu ihtiyaçları karşılayacak özelliklerin şehrin kendine özgü teklifi açısından uyum içinde idare edilmesi gerekir (Kavaratzis, 2004: 66). Araştırmalar benzersiz bir destinasyon kimliği oluşturmak için bu üç bileşenin eşsiz bir kombinasyonunun olması gerektiğini vurgulamaktadır (Boo vd., 2009: 220).

Bu çalışmada yer almış olan başlıklardan marka kimliği ve onun alt bileşenlerinden olan marka kişiliğinin hem mantıksal hem de duygusal yönlerinin olduğu önceden de vurgulanmıştır. Aynı şekilde imajın da bilişsel ve duygusal yönleri vardır ve kimlikle imajın bu yönleri birbirine karşılık gelmektedir.

Tutundurma konu başlığı altında, deneyimlere dayalı marka mesajlarının ne kadar önemli olduğuna değinilmiştir. Bu durum göz önüne alındığında, destinasyonlar marka sözünün destinasyonun fiziksel özelliklerini tanımlamasının ötesine geçmesi gerektiğini anlamışlardır ve ziyaretçi oraya vardığında yaşayacağı deneyimin beklentisini oluşturmuşlardır. Örneğin, on yıl içinde beş sıra birden düşerek, en üstteki turist destinasyonları içinde 12. sıraya gerileyen Kanada’da, ülkenin pazarlamasından sorumlu Kanada Turizm Komisyonu açısından bu durumun verdiği mesaj açıktı. Kanada’nın imajının modası geçmişti ve sadece coğrafi güzellikleri ve ülkenin geçmişindeki sınır yaşamını yansıttığı için eksikti. Olmayan şey ise seyahatçilerin merakını uyandıracak ve Kanada’nın eşsizliğini deneyimleme arzularını teşvik edecek duygusal bağlantının varlığıydı. Kanada güvenli, temiz ve güzel bir ülke olarak görülmekteydi. Fakat potansiyel ziyaretçiler kendilerini Kanada’da bir tatilin içinde hayal etmekte ve fiziksel özelliklerin ötesinde bir ‘tatil deneyimi tanımlamakta’ zorlanmaktaydı. Araştırmalar Kanada’nın kırk yıldan fazladır doğal güzellikler temelli bir imaj ilettiğini ve marka konumlandırmanın bu açıdan net bir şekilde

tanımlanmadığını ortaya koydu. Marka sözü değiştirildi ve 'Brand Canada' ismi yeniden markalaşma için verildi. Birbirinden çok farklı manzaraların ve artan rekabetin olduğu bir ortamda, insanlara seyahat için daha farklı nedenler sunulmalıydı. Kanada turizmini satmanın yeni yolu, Kanada ile duygusal bir bağ oluşturmaya ve deneyimlerin duygusal ifadelerini ödül olarak sunmaya odaklanmaktı. Genel bir destinasyon pazarlama yaklaşımı yerine 'Brand Canada' tatilcilere kendi maceralarını oluşturmalarına ilham vermek için duyguları çağrıştırmalıydı. Marka sözü ise 'Kanada'ya gelin: Kendi sıra dışı hikayenizi yaratın' şeklinde olmuştu (Hudson ve Ritchie, 2009: 220-223).

Dikkat edilirse, bu mesaj iletilirken imajın bileşenlerinden olan ürün özelliklerine atfedilen fayda türlerinden deneyimsel ya da duygusal faydalar kullanılmıştır.

Dolayısıyla yarının destinasyon pazar yerinde müşteriler için rekabet sadece fiyatlar üzerinden değil, aynı zamanda kalpler ve zihinler üzerinden yapılacaktır. Turisti iki benzer destinasyondan, birini değil de diğerini tercih etmeye ikna eden şey o destinasyona karşı hissettiği duygusal bağlıdır. Çünkü bir marka, ürünle alakalı duyguları ve hisleri ortaya çıkarır. Dolayısıyla markalaşma stratejisi destinasyon için bu duygusal bağların oluşturulmasının kullanımını anlamlı hale getirmelidir. Bir marka duygusal bağlantı oluşturmak için ilham verici ve tüketicilerin kendini gerçekleştirme ihtiyaçları için istek uyandırıcı olmalıdır. İlham verici bir değer önerisi heyecanlandırıcıdır ve tüketicilerin isteklerine ve duygularına hitap eder. Daha tanıdık ve daha inandırıcı bir öneri itibar görür. Bir marka kimliği fonksiyonel özelliklere ne kadar fazla dayanırsa duygusal olarak o kadar daha az çekici gelecektir. Bu trend pazarlamacılar için bir destinasyonun duygusal ve istek uyandıran faydalarını tutundurmaları gerekliliğini artırmaktadır (Schaar, 2013: 3-5). Kabul edilmesi gerekir ki maddi olmayan ve soyut bileşenler başarılı bir imaj yenilemede kritik rol oynar (Rizzi ve Dioli, 2010: 40).

Faydanın, 'ürün özelliklerine' ve 'deneyimlere' dayalı olan türlerinin yanında üçüncü bir türü olarak 'sosyal faydadan' bahsedilmişti. Çünkü tüketiciler markaları aynı zamanda hayat tarzlarını ifade etmesi için kullanırlar. İnsanlar kim olduklarını veya kim olmak istediklerini yansıtan şeyleri satın alırlar. Örneğin, Ford Mustang'i satın alan bir tüketici sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı satın almaz. Ford Mustang'in de Volkswagen Beetle ve Honda Civic gibi dört tekerleği ve bir motoru vardır. Bütün bu arabalar bir insanı A noktasından B noktasına götürmektedir. Öyleyse nihai satın alma kararı 'fonksiyonel olmayan' özelliklere dayanıyor olmalıdır. Bugün tüketim kendini ifade etmenin bir şeklidir ve bu durum tatil gibi satın almalara kadar yayılmıştır. Turizm destinasyonları tüketiciler için

birer moda aksesuarı haline gelmektedir. Destinasyonlar bir insanın kendi benlik algılamasına ek olarak sosyal benliğini ve ideal sosyal benliğini de barındırırlar, ki bu kavramlar diğer insanların onları nasıl gördüğünü ve nasıl görmelerini istediğini ifade eder (Schaar, 2013: 5).

Dolayısıyla marka bir kurumun ya da organizasyonun, sadece değerli bir varlığı olarak değerlendirilmemektedir ve bazı uzmanlar post-modern tüketici kültüründe markaların tüketici kimliğinin inşasında da hayati rol oynadığına inanırlar (Kavaratzis, 2004: 64).

Marka başlığı altında buraya kadar bahsedilmiş olanlar imajın kendi içinde taşıması gereken özelliklerden ibarettir. Diğer bir deyişle, imajın birbiri içine geçen boyutlarına veya derinliklerine yöneliktir. Devam eden başlıklarda ise imajın yatay olarak bazı çeşitleri ifade edilecektir. Sayılacak olan bu türlerden özellikle ‘uyarılmış imajın’ yukarıda sayılmış olan fonksiyonel, deneyimsel ve sosyal boyutları içermesi hedeflenmelidir. İmajın türleri ise organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imajdır.

2.1.3.3.1. Şehir Organik İmajı

Organik imaj planlı bir tutundurma çalışması olmaksızın genel tarihi bilgiler veya haberler vasıtasıyla oluşan bir imaj türüdür (Kavacık vd., 2012: 175). Bu tür imaj, kişinin bir yer ile alakalı olarak okul, kitaplar, haberler ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edindiği bilgilerdir. Bu bilgiler herhangi birini belirli bir imaja ikna etmek amacıyla taşınmamaktadır, fakat bu bilgiler kişinin bir destinasyonu uygun bir seyahat tercihi olarak görüp görmemesini hala etkilemektedir. Örneğin, Afganistan’ın Amerikalılar arasında yüksek bilinirliğe sahip olmakla beraber tatil destinasyonu olarak negatif bir şekilde değerlendirilmesi bu ülkenin medyada savaş haberleriyle yer alması sebebiyledir (Schaar, 2013: 3-4).

Dolayısıyla bir şehrin (ülkenin) marka algısı, belirli bir çalışmanın ürünü olmasa dahi zamanla kendiliğinden de oluşabilmektedir. Moda denince Milano’nun; şiş, kebab denince İstanbul’un akla gelebilmesi, bu şehirleri önceden ziyaret etmemiş olan kişilerin bile kolaylıkla yapabileceği nitelermelerdir. Fakat burada önemli olan, bu imajların şehrin turizm pazarlama amaçlarıyla uyuşup uyuşmadığıdır (Özkul ve Demirer, 2012: 158). Çünkü potansiyel bir ziyaretçinin zihninde organik imaj oluştuğu takdirde uyarılmış imaj geri planda kalabilir. Bu sebeple, değişim ancak uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisini bastırıldığında gerçekleşir (Özdemir, 2014: 138).

İnsanlar gördüklerini bildiklerine uydurmayı tercih ederler. Zihinsel temsillerine uydurmak için gerçeği saptırabilirler. İnsanlar beklentilerini doğrulayan bilgilere daha çok dikkat etme eğilimindedirler. Bilgi yapılarını değiştirmeleri için zorlayan bilgileri ise doğrulama sapması olarak bilinen süreç içinde görmezden gelirler. Yanlış tanımanın onlara bir maliyeti olana kadar veya düşünsel çerçevelerinde bir revizyon yapmayı faydalı bulana kadar, algılarını yeniden inşa etme çabasını göstermekten kaçınırlar. Dolayısıyla imajlar uzun ömürlüdürler ve değişmeleri zordur. Bununla beraber, pazarlamacılar tarafından değerlendirilebilirler, ölçülebilirler, yönetilebilirler ve etkilenebilirler (Kotler ve Gertner, 2002: 251).

Özetle, pazarlamacılar marka kimliği geliştirirken, çoğu kullanıcının destinasyonla alakalı olarak zaten bir algıya sahip olduğunu göz ardı etmemelidirler ve bu bilgileri yansıtmak istedikleri kimlikle birleştirmelidirler. Pazarlamacılar marka kimliğiyle, ki bu müşterilerin algılarından da etkilenir, kişilerin destinasyon hakkındaki algılarını daha fazla etkilemeyi umarlar. Dolayısıyla marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişki karşılıklıdır (Schaar, 2013: 4).

2.1.3.3.2. Şehir Uyarılmış İmajı

Uyarılmış imaj belirli bir çabanın ardından, destinasyon tutundurma araçlarının iletişim sürecinde kullanımı sonucunda oluşur (Kavacık vd., 2012: 175). Şehir pazarlamacıları afiş, reklam, sinema filmi vs. gibi tutundurma araçlarıyla doğrudan turiste yönelik olarak belirli bir uyarılmış imaj oluşturmaya çalışırlar. Kişi seyahate yöneldiğinde belirlemiş olduğu destinasyonlarla ilgili bilgi toplama çabasına girmekte, bu da destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır (Özdemir, 2014: 138-139). Özellikle bu imaj türünün fonksiyonel, deneysel ve sosyal faydalara vurgu yapması gerektiğinden önceki kısımda bahsedilmiştir.

2.1.3.3.3. Şehir Karmaşık İmajı

Karmaşık imaj destinasyondaki gerçek kişisel tecrübeler sonucu oluşur ve müşteri sadakatinin oluşumunda etkilidir (Özdemir, 2014: 139). Bu üç farklı imaj türünden hangisine sahip olduğuna bağlı olarak, potansiyel veya mevcut ziyaretçiler için yapılacak olan pazarlama faaliyetleri de farklılık gösterecektir (Kavacık vd., 2012: 175).

Bu imaja karmaşık denmesinin sebebi, ziyaretçinin zihninde şehri tecrübe etmeden önce var olan organik imaja uyarılmış imajın da eklenmesi neticesinde oluşmuş olan yeni zihinsel duruma, şehri tecrübe ettikten sonra oluşan yeni bir zihinsel durumun daha eklenmiş olmasıdır.

2.1.3.4. Algılanan Şehir Marka Kalitesi

Yukarıda sayılmış olan bileşenler bir marka inşasında çok önemlidir, ama yine de tek başına yeterli değildir. Çünkü son aşamada marka kullanıcı tarafından algılanan kalite ve değere de bağlıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Dolayısıyla destinasyon rekabetindeki ve tüketici seçeneklerindeki artıştan dolayı destinasyon pazarlama örgütleri ziyaretçileri karar verme sürecinde etkilemek için sadece marka farkındalığı inşa etmemelidir, aynı zamanda kalite deneyimi sözü de iletmelidir (Blain vd., 2005: 336).

Oldukça subjektif bir kavram olan kalitenin değerlendirilmesi ziyaretçilerin ürünle ilgili deneyimlerinin artmasına ve rakip ürünlerle kıyaslama yapmasına bağlı olarak zaman içinde değişebilir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 203). Algılanan kalite denmesinin sebebi, ziyaretçinin bakış açısına göre anlamlandırılması ve onun kalite algısıyla ölçülmesinden kaynaklanır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 176). Keller'e göre önceki aşamalar olan markaya dair farkındalık ve imaj bile algılanan kaliteyi etkilemektedir (Myagmarsuren ve Chen, 2011: 83). Şehirle alakalı olumlu bir imaja sahip olan bireylerin algıladıkları kalitede olumlu olacaktır (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Bir seyahatçinin destinasyonla alakalı kalite algısı ayrıca önceki seyahat tecrübelerine veya kişiden kişiye değişen faktörler olarak evinde alışmış olduğu hayat standardına bağlı olarak da meydana gelir (Schaar, 2013: 4). Pazarlanan temel ürün performans olduğu için kalite hizmet pazarlamasının temelini oluşturan ayırt edici bir karakterdir (Murphy vd., 1999: 43).

Şehri ziyaret edenlerin memnuniyetinin ölçülmesi, ziyaretçilerin hizmet ile ilgili kalite algılarının da bir göstergesi kabul edilir. Bu kapsamda, şehrin birer bütünleyeni olan her mal ve hizmetin de şehir markasını yansıtacak özellik ve kaliteyi taşıması gerekir (Özdemir, 2014: 169). Destinasyonlar sanatsal ve doğal güzellikler gibi pozitif mesaj taşıyan faktörlerle trafik sıkışıklığı veya suç oranları gibi negatif mesajlar taşıyan faktörler tarafından karakterize edilmektedir (Corte vd., 2015: 42). Dolayısıyla şehrin yolları, trafiğinin işleyişi, trafikteki araçların kalitesi, köprüleri, alış-veriş imkânları, toplumun kalitesi, şehrin huzuru ve şehrin yönetimiyle en az dört yıldız olması gerekir (Altunbaş, 2007: 157). Bunlarla beraber, bu tarz

deneyimler oldukça kompleks ve soyut olduğu için ziyaretçilerin kalite ve değer algılarını ölçmek zor bir iştir (Murphy vd., 1999: 44).

2.1.3.5. Şehir Marka Sadakati

Şehir marka değerinin oluşumu, şehir marka farkındalığının ziyaretçilerde olumlu imaj ve kalite algılarına yol açtığı ve bunun da tutumsal marka sadakatine dönüştüğü bir öğrenme süreci olarak tanımlanabilir (Buil vd., 2013: 63). Nitelikleri sayesinde markalaşmayı başaran ve mevcut ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaj bırakabilen şehirlere karşı bir sadakat oluşur ve bu sadakat şehri tekrar ziyaret etme davranışının ortaya çıkmasını netice verir (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 181). İşte bu tekrar eden ziyaretler şehir marka sadakatinin ölçümüne dair belki de eldeki tek veridir, çünkü şehir marka sadakatini tespit etmek zordur (Kavacık vd., 2012: 176). Bununla beraber ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması neticesinde sadakatin oluşması beklenebilir. Ziyaretçilerin beklentilerinin fazlasıyla karşılanarak memnuniyet oluşturulması ise şehrin paydaşlarının özellikle de yerel halkın çabalarına bağlıdır (Özdemir, 2014: 169).

İnsanların bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri genelde beş nedene bağlıdır. Bunlar; riski azaltma/belirli bir destinasyonla yetinme, riski azaltma/aynı tür insanları bulma, mekâna duygusal bağlılık, destinasyonu daha fazla keşfetme ve destinasyonu diğer insanlara göstermedir (Oppermann, 2000: 80).

İlk defa yapılan ziyaretlere ve tekrarlanan ziyaretlere dair enformasyona bağlı olarak pazarlamacılar stratejilerini özel bir gruba odaklanabilmek için uygun şekilde ayarlayabilirler (Schaar, 2013: 6). Tüketici temelli marka değeri modellerinin köşe taşlarından biri olan marka sadakati, destinasyon pazarlama örgütlerinin ziyaretçi izleme programları vasıtasıyla tekrar eden ziyaretlerin bir dereceye kadar ölçümüyle işlevsel hale getirilebilir (Pike, 2005: 3). Marka sadakati genellikle aynı ürünü almaya devam etme niyetinin, aynı üründen daha fazla satın alma niyetinin ve ürünü başkalarına önermede istekli olmanın analiz edilmesiyle ölçülmektedir. Bir ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etme ihtimali ve aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma ihtimali müşteri sadakatini değerlendirmede iyi bir dizin oluşturmuştur (Guzman vd., 2016: 68).

Birçok destinasyon iş hacminin çoğunu yeni müşterilerden ziyade sadık müşterilerden elde eder. Örneğin, Avustralya Sidney Olimpiyat Oyunları için ziyaretçilerin yüzde 90'ının bir sonraki ziyaret için tekrar dönecekleri tahmin edilmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakati

oluşturmak destinasyon pazarlamacıları için anahtar bir fonksiyondur. Marka ile alakalı önceki tecrübeler destinasyon imajını tanımlamada ve tekrar ziyaret niyetini belirlemede önemli bir fonksiyon üstlenecektir. Şunu da belirtmek gerekir ki turistin destinasyonla alakalı olumlu deneyime sahip olması onun sadık hale gelmesini gerektirmez. Hoşlanmış olsalar bile aynı destinasyona tekrar gelmektense, bazı turistler değişik destinasyonlara seyahat etmeyi ve dünyanın daha fazlasını tecrübe etmeyi tercih ederler. Belki sadece tutumsal sadakat gösterip arkadaşlarına tavsiye edebilirler (Schaar, 2013: 1-4). Günümüzde marka sadakatini sürdürmenin en etkili yolu ise sunulan değer ve ulaşılan güvenin devamlılığının sağlanmasıdır (Çalık vd., 2013: 142).

2.1.4. Şehir Marka Konumlandırma

Küresel turizm pazarında sürekli artan rekabet, destinasyonları rakiplerinden berrak bir şekilde farklılaşmak için yeterli konumlandırma stratejileri geliştirmeye ve etkin pazarlama planları yapmaya zorlar (Prebezac ve Mikulic, 2008: 165). Markalaşma çalışmalarının dördüncü adımı olan konumlandırmanın temel hedefi ilgili mekân ile alakalı olarak olumsuz imajın yerine olumlu imajı koymak veya var olan olumlu imajı daha da kuvvetlendirmektir (Kavacık vd., 2012: 173). Konumlandırma, Al Ries ve Jack Trout tarafından, 1982 senesinde “*Positioning: The Battle for Your Mind*” isimli eser yayımlandığında pazarlama literatürüne girmiştir. Bu eserle beraber terim yeni bir boyut kazanmıştır. Şöyle ki; “Konumlandırma, bir ürüne yaptığınız bir şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir.” (Kotler, 2005: 68) Konumlandırma, markayı esas itibariyle tüketicinin zihninde yerleştirmek demektir (Cevher, 2012: 108).

Bir şehrin potansiyel ziyaretçilerin aklında nasıl konumlandırılacağı hususu o şehrin turizm rekabetindeki yerini belirleyecektir. Bir şehir nasıl bilinmek ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmayı da o yönde yapması gerekir. Dolayısıyla söz konusu şehrin ‘neyi çağrıştırdığının’ belirlenmesi yönündeki araştırmalar en uygun konumun belirlenmesi öncesinde hayati öneme sahiptir (Ersun ve Arslan, 2011: 237-238). Bir konumlandırma stratejisi geliştirmek için destinasyon pazarlamacıları kendilerinin ve rakip turistik alanların algılanan güçlü ve zayıf yanlarını bilmek zorundadırlar (Baloglu ve McCleary, 1999: 144).

Etkili olması için destinasyon marka konumlandırması gerçeğe yakın, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olmalıdır ve tutamayacağı sözler vermemelidir (Giannopoulos vd., 2011). Örneğin bir organizasyon, diğer organizasyonlardan daha hızlı, daha güvenli, daha ucuz, daha rahat, daha sağlam, daha samimi, daha kaliteli olduğunu iddia edebilir. Fakat bunlardan

birinin seçilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır, çünkü o tek nitelik hedef kitlenin aklında kalacaktır. Ürün bir hedef kitle için anlamlı olacak şekilde ‘bir açıdan en iyi’ olarak tanımlanmadığı müddetçe yetersiz konumlanmış olacak ve istenen düzeyde hatırlanmayabilecektir. Benzersiz bir konumlandırmadan yoksun bulunan organizasyonlar bazen ‘iki numaralı’ stratejiden faydalanarak da itibar kazanabilirler. Avis’in şu sözü meşhurdur: “Biz iki numarayız. Daha çok çalışıyoruz.” (Kotler, 2005: 68-70)

Konumlandırmada şehrin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde ortaya koyacak görsel araçların seçilmesi de kritik öneme sahip diğer bir husustur. Bu doğrultuda değerlerin ve imajın bir ikon, slogan, logo veya diğer görsel marka araçları eşliğinde tutarlı bir kombinasyon halinde sunulması şarttır. Bu minvalde, marka kimliğinin konumlandırılmasında logo, arma gibi iki boyutlu araçlara ilave olarak şehir mimarisiyle beraber kültürel veya sembolik değeri yüksek varlıklar ve yapılar gibi üç boyutlu unsurlar da kullanılabilir. Çünkü şehirler uzun bir zaman içinde benzersiz bazı sembolik yapılarıyla markalaşmışlardır. Dolayısıyla bu yapılar birtakım öz değerleri iki boyutlu olan logo gibi görsel araçlardan daha inandırıcı bir şekilde vurgulamaya hizmet edebilir. Güçlü bir markaya sahip olmak isteyen şehirlerimizin de sembol yapı konumlandırmasının üzerinde durmaları gerekir. Bu yapılar cami, minare, han, köprü vb. olabilir (Marangoz vd., 2011: 689-691).

Bazı aşamalarına marka stratejik analizinde de değinilmiş olan konumlandırma süreci genel olarak şu şekilde ilerler (Erdoğan, 2012: 209):

- İlk olarak rakip ürün grubu tanımlanır.
- Öne çıkartılacak özellikler tespit edilir.
- Rakip ürünler hakkındaki ziyaretçi algıları belirlenir.
- Rakiplere karşı konum analizi yapılır.
- Ziyaretçilerin en çok tercih ettikleri özellikler saptanır.
- Pazar bölümüne en uygun konum oluşturulur.
- Nihayetinde konumlandırma stratejisi (şehir özellikleri, ziyaretçi faydaları, tanıtımlarda ünlü kişi kullanımı vs.) seçilir.

Ayrıca destinasyon, marka konseptini geliştirdiğinde tüketicilerin nasıl tepki vereceklerini görmek açısından pazarda test etmek de çok önemlidir. Ondan sonra marka pazara sürülebilir (Schaar, 2013: 7). Örneğin, ‘Brand Canada’ için konumlandırma konsepti 2005 yılında online anketler aracılığıyla Kanada’da, Amerika’da, İngiltere’de, Almanya’da, Fransa’da, Japonya’da ve Meksika’da yaşayan tüketiciler arasında araştırılmıştır. Konseptte

dair tepkiler ezici bir üstünlükle olumlu olmuştur ve araştırmanın sonuçları marka konumlandırmasına ayarlama yapmak için kullanılmıştır (Hudson ve Ritchie, 2009: 223-224).

Son olarak, bazı yazarlar da konumlandırmayı üç ana başlığa ayırmaktadır. Bunlar; ürün liderliği, işlemsel üstünlük ve müşteri samimiyetidir. Mesela, bazı müşteriler kendi sınıfındaki ‘en iyi ürünü sunan’ organizasyona kıymet verirken, bazı müşteriler ‘en verimli çalışan’ organizasyona kıymet vermekte, diğer bazı müşteriler de isteklerine ‘en iyi şekilde cevap veren’ organizasyona kıymet vermektedir. Organizasyonlara bu kategorilerin birinde lider konumuna gelmeleri, diğer iki kategoride ise en azından yeterli durumda olmaları önerilmektedir (Kotler, 2005: 70).

2.2. Şehir Markasını Oluşturan Faktörler Açısından Şanlıurfa

Bu kısımda, birinci bölüm başlıklarında değinilmiş olan çekim unsurları açısından Şanlıurfa’nın durumuna değinilecektir. Urfa’nın genel özellikleri başlıklar halinde aşağıdaki gibidir.

2.2.1. Demografik Yapı

Aşağıda, Tablo 2.1.’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Şanlıurfa ili açısından son on yıl içinde değişim gösteren nüfus istatistikleri yer almaktadır. Tablo 2.2.’deki verilere göre ise Şanlıurfa hem göç almakta hem de göç vermektedir; fakat verdiği göçün aldığı göçten daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, alınan göç ‘nicelik itibarıyla’ geride olduğu kadar, yetkililerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre aynı zamanda ‘nitelik itibarıyla’ de geridedir. Şehri terk eden nüfusun daha nitelikli kesim olduğu ifade edilmektedir. Bu istatistiklerin ve tespitlerin, Şanlıurfa gibi marka kültür şehri olmaya aday gösterilmiş bir şehir açısından tercih edilen bir durum olmadığı ortadadır. Bu durum şehrin tüketici temelli marka değerinin eksik algılandığını veya eksik kaldığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda bu çalışmanın çıkış noktasını da oluşturmaktadır.

Tablo 2.1. Şanlıurfa İlinin Yıllara Göre Nüfus Değişimi

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.762.075	1.801.980	1.845.667	1.892.320	1.940.627	1.985.753	2.035.809

Kaynak: TÜİK Temel İstatistikler, 2019, E.T. 20.05.2020

Tablo 2.2. Şanlıurfa İlinin Aldığı Göç, Verdiği Göç, Net Göç ve Net Göç Hızı

Yıl	İl	Toplam Nüfus	Aldığı Göç	Verdiği Göç	Net Göç	Net Göç Hızı
2017 2018	Şanlıurfa	2.035.809	44.448	56.748	-12.300	-6,0

Kaynak: TÜİK İstatistiksel Tablolar, 2019, E.T. 20.05.2020

Tablo 2.3. Şanlıurfa İlinin Yıllara Göre Nüfus Yoğunluğu (km2ye düşen kişi sayısı)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
86	88,64	91,46	93,9	96,03	98,36	100,84	103,42	105,82	108,49

Kaynak: TÜİK İl Göstergeleri, 2019, E.T. 20.05.2020

Yerel bir halk yazarının serzenişte bulunarak belirttiği gibi vahşi kapitalizmin ve modernizmin kadim şehirleri nasıl dönüştürdüğünü anlayabilmek için Şanlıurfa'ya bakmak yeterlidir. Ancak o takdirde bu ideolojilerin acımasızlığı ve köylülüğün barbarlığı anlaşılabilir. Çünkü son kırk yıldır Urfa'yı ele geçiren köylülük gerçek Urfalıları sürgüne göndermiş, şehri ise tarumar etmiştir. Böylelikle, Urfa'nın okumuş, tahsilli insanların 70'lerden itibaren büyük şehirlere göç etmeye başlamış olması ve bu göçün halen sürüyor olması şehrin ufkunu genişletecek olan kadim yerlilerin sayısını da azaltmıştır. Urfa'nın yerlileri İstanbul'da yaşarken Urfa'nın köylüleri ise Urfa'da yaşamaktadır. Haliyle şehir tarihin hiçbir evresinde tecrübe etmediği kimlik krizini an itibariyle yaşamaktadır. Kırsalın sardığı Urfa, Anadolu'nun en dindar şehri olarak algılanmasına rağmen tefecilik, faizcilik oldukça artmıştır. En fazla kadın cinayetleri ve intiharları maalesef bu şehirde yaşanmaktadır. Sadece mutfak kültürü ve musikisiyle anılmaktan zevk duyar hale gelmiştir. Halbuki bunlar hizmet sektörü olup üretimi değil, tüketimi simgeler (Kurtoğlu, 2018: 15-18).

2.2.2. Eğitim Altyapısı

Şehrin ve medeniyetin devamlılığını sağlamak açısından eğitim yüksek öneme sahiptir. Dolayısıyla eğitim stratejilerinin toplumun ihtiyaçlarına uygun bir şekilde oluşturulması gerekir. Ortak vizyona bağlı kalarak bölge ve şehirlerin ihtiyaçları doğrultusunda eğitimin iyi yönetim felsefesiyle özelleştirilmesi gerekmektedir (TASAM, 2014: 9-10).

Tablo 2.4. Okuma Yazma Bilen Oranı (%) ve Ortaöğretim Öğrenci Sayısı

Yıllar	Okuma Yazma Bilenlerin Oranı (%)	Yıllar	Öğrenci Sayıları
2012	89,64	2012	105.156
2013	90,24	2013	127.205
2014	89,79	2014	143.541
2015	90,05	2015	150.238
2016	90,7	2016	151.153
2017	91,37	2017	147.541

Kaynak: TÜİK İstatistik Göstergeler, 2019, E. T. 20.05.2020

Tablo 2.5. Ortaokul Okullaşma Oranı 2012 ve Sonrası-Net (%)

Yıllar	Türkiye’de Okullaşma Oranı (%)	Yıllar	Şanlıurfa’da Okullaşma Oranı (%)
2012	93,09	2012	42,67
2013	94,52	2013	53,06
2014	94,35	2014	58,52
2015	94,39	2015	59,04
2016	95,68	2016	60,07
2017	94,47	2017	60,92

Kaynak: TÜİK İstatistik Göstergeler, 2019, E. T. 20.05.2020

Göstergelere göre yıllar itibariyle okuma yazma bilenlerin oranında büyük farklar oluşmamış olmakla beraber, ortaöğretim öğrenci sayılarında yıllara göre ciddi artışlar söz konusudur. Eğitim düzeyindeki bu artışlarda, genel nüfustaki artışlar da etkili olmuş görünmektedir ve geleceğe dair umut vericidir; fakat yine de ortaöğretim okullaşma oranında Türkiye ortalamasını yakalayamamıştır. Bu konuda daha ciddi çalışmalar yapılması gerekmektedir.

2.2.3. Coğrafi Konum

Gelecekteki hedefler bakımından ülkeler ve şehirler için coğrafya, din, dil ve tarih gibi etkenlerin tesirleri göz ardı edilemez. Fakat bu etkenlerin potansiyelinden faydalanmak

amacıyla, yeterli kapasite inşası gerçekleştirmek marifetiyle küresel pastadan alınan payın artırılması gerekmektedir (TASAM, 2014:3).

Şekil 2.2. Türkiye Haritası ve Şanlıurfa'nın Konumu



Kaynak: www.pinterest.ca, E. T. 20.04.2019

Yerleşme bakımından Türkiye'nin ilklerinden olan Şanlıurfa kuruluş olarak ise Neolitik Döneme kadar gitmektedir. Söz konusu Neolitik yerleşme, Yeni Mahalle sınırları dahilinde olmasından dolayı Neolitik Yeni Mahalle Yerleşmesi olarak da anılmaktadır. Şehrin ilk kuruluş yerinin Balıklıgöl'ün kuzeyinde bulunan Tıfındır tepesi olduğu yürütülen araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Şahinalp, 2006: 105).

Şanlıurfa çeşitli coğrafi ve stratejik sebeplerden dolayı üzerinde birçok egemen devlet ve beyliklerin sahneye çıktığı, farklı kültürlerin yaşam fırsatı bulduğu bir yerleşim yeri olup aynı zamanda en eski medeniyet merkezlerindedir. İpekyolu güzergahında ve yerleşime müsait doğal şartları barındıran Şanlıurfa, istilaya açık konumu sebebiyle birçok egemenlik mücadelesine sahne olmuştur ve Pers, Helen, Roma, Bizans, Arap ve Türk hükümlerlerinden dolayı çok zengin bir kültürel şekillenme yaşamıştır. Şanlıurfa, arkeoloji biliminde "Bereketli Hilal" ismiyle anılan Yukarı Mezopotamya'nın en kadim yerleşim alanlarından biridir ve bölgenin Orta Fırat havzasında bulunmaktadır. Öbür yandan M. Ö. 8 bin civarlarında ilk tarımın gerçekleştiği ve yerleşik hayata geçildiği bölgede yer almaktadır (Çelik, 2015: 551).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Orta Fırat Bölümü'nde konumlanan Şanlıurfa 'şehri', Şanlıurfa 'ilinin' idari merkezi olup, Şanlıurfa'yı Gaziantep ve Mardin'e bağlayan D-90 karayolu üzerinde yer almaktadır (Şahinalp, 2006: 105). Doğu'yu Batı'ya bağlayan ticari yolların kesişim noktasında bulunması dolayısıyla stratejik öneme sahip bir şehir olan

Şanlıurfa, ünlü tarihçi Ebul Farac'a göre Nuh tufanından sonra kurulan ilk şehirlerden biridir (Mancı ve Aydoğdu, 2014: 95).

Dolayısıyla Şanlıurfa, eski çağlardan beri doğu ile batının buluşma noktalarının en önemlilerinden biri olması, bu iki farklı dünyayı kültür ve ticaret alanlarında birbirine bağlayan kadim ve önemli yollar ağının düğüm noktasında bulunması sebebiyle bu bölgede geçmişten beri parlak bir uygarlık düzeyine ulaşmış medeniyetlerin kuruluşuna ev sahipliği yapmıştır (Özbek, 2011: 2). Öyle ki İpek Yolu üzerinde, Urfa taşından yapılmış olan 'Yol Gösteren Çeşmesi' anıtının üzerindeki Osmanlıca kitabeler okunduğunda bu çeşmenin her bir yönünün şehirlerden ziyade ülkeleri (Kafkas Yolu, Hindistan Yolu) işaret ettiği görülür. Bu çeşme şehrin o dönemdeki ufkunun enginliğini ortaya koyar. Şanlıurfa, Balkanlar'da adıyla anılan ipeklerin satıldığı, Suruç ilçesinde Hint ve Çin pazarları ismiyle çarşıların kurulduğu, yine Suruç ilçesinin adıyla Halep panayırlarında pazar kurulduğu bir şehirdir (Kurtoğlu, 2018: 29). Hatta hac vazifesini yapmak amacıyla karayolu üzerinden gidildiği zamanlarda çoğu hacı adayının yerel halkın evinde misafir edildiği şehirdir (Akbaş, 2015: 585).

2.2.4. Doğal Yapı

Tarih boyunca insanoğlu hayatını sürdürebilmek amacıyla uygun şartlara sahip olan ortamları tercih etmiştir ve bu tercihler daima doğal yapının tesiri altında kalmıştır. Yeryüzünde oluşturulan ilk yerleşim yerlerine bakıldığında bu tablo daha somut olarak görülmektedir. İnsanlar neolitik dönemde avcı-toplayıcı hayat tarzının yanı sıra bitki tohumlarını ekmeye ve bazı hayvanları evcilleştirmeye de başlamışlardır. Dolayısıyla hem tarımla uğraşabilecekleri hem de hayvan besleyebilecekleri uygun iklim şartları ve verimli toprakların yer aldığı doğal çevre önemli hale gelmiştir. Haliyle, bütün bunları tamamlayan bol su kaynaklarının varlığı da ayrıca önemli olmuştur. Şanlıurfa'da yarı kurak iklim koşulları hakimdir. Bu durum her ne kadar bazı dezavantajlar oluştursa da yine de tarım ve sanayi gibi ekonomik faaliyetlerin icra edilmesine uygun özellikler göstermektedir. Şanlıurfa'nın kurulduğu bölgede hüküm süren iklim faktörleri insan hayatı için uygun ortamların meydana gelmesini sonuç vermiştir. İklimin hayatı kolaylaştırıcı özelliği toprak özelliklerinin oluşmasına, flora ve fauna topluluklarının ortaya çıkmasına ve tarımsal faaliyetlerin yapılmasına imkân tanınması bakımından kuruluş yeri etmeni olmuştur (Şahinalp, 2006: 105-119).

Bu doğal zenginliklere paralel olarak, Şanlıurfa'nın batı ve kuzeybatısında Karkamış, Birecik ve Atatürk Baraj Gölleri yer almaktadır. Atatürk Barajı ile oluşmuş olan göl Türkiye'nin 3. büyük gölüdür ve yılda bir kere Su Sporları Şenliği'ne ev sahipliği yapmaktadır. Baraj gölü yakınlarında tatil amaçlı kamp ve spor yapmaya uygun tesisler de bulunmaktadır. Ayrıca çok sayıda kuş türünü barındıran baraj gölü çevresi ve Tektek Dağları Milli Parkı'nın göçmen kuşların yol güzergahı üzerinde olması sebebiyle de ornitoloji (kuş gözlemciliği) için önemli bir potansiyele sahiptir. Birecik'te koruma altına alınan kelaynak kuşu ve Şanlıurfa kültüründe önemli yer tutan güvercinler de kuş gözlemciliğini zenginleştirmektedir. Atatürk Barajı ve Fırat Nehri sportif olta balıkçılığı için de müsait yerlerdir (Zengin ve Sancar, 2014: 147-148).

Ayrıca doğa ile bir arada olmak isteyen ziyaretçiler için Doğa Derneği gibi kuruluşların hazırlamış oldukları doğa turu güzergahları, Fırat Nehri ve Birecik Barajı kenarında kurulu bulunan Halfeti ilçesi ve Ceylanpınar ilçesindeki Ceylan Üretim tesisleri de diğer seçeneklerdir (Özbek, 2010: 17).

Şanlıurfa'nın doğal yapısından kaynaklı bazı çekim merkezleri aşağıdaki gibidir:

➤ **Karacadağ Kayak Merkezi:** Karacadağ Şanlıurfa'nın kuzeydoğusunda yer alan sönmüş bir yanardağdır (Şanlıurfa Şehir Kimliği Çalıştayı Sonuç Raporu, 2015: 51). Şanlıurfa'nın ilçesi Siverek sınırları dahilinde yer alan bu merkez Şanlıurfa'nın kayak imkânı olan ve kış turizmine yönelik hizmet sunan tek çekim merkezidir. Valilik marifetiyle üzerinde kayak pistleri oluşturulmuş olan Karacadağ bölgede kar tutan nadir yerlerdendir. 600-700 metre uzunluğunda olan pistler için 250 metrelik bir lift bulunmaktadır. Kasım ayından başlayarak dört ay süreyle kış turizmi hizmeti verebilmektedir (Zengin ve Sancar, 2014: 147).

Endemik bitki türleri açısından harika bir görünüme sahip olup bölgeye ayrı bir hava ve iklimsel doku katmış olan Karacadağ (Şanlıurfa Şehir Kimliği Çalıştayı Sonuç Raporu, 2015: 139) için Siverek Kaymakamlığı tarafından hazırlanarak Karacadağ Kalkınma Ajansına sunulan '*Karacadağ Kayak Merkezi Projesi*', Turizm Altyapısı Mali Destek Programı bünyesinde desteklenmeye hak kazanmıştır (Özbek, 2010: 17).

➤ **Tek Tek Dağları:** Karacadağ gibi Tek Tek dağları da zengin bitki çeşitliliği bakımından şehir için önemli bir değerdir (Şanlıurfa Şehir Kimliği Çalıştayı Sonuç Raporu, 2015: 140). Dağ turizmine imkân tanıyabilecek yerlerden olan Tek Tek Dağları doğa yürüyüşü ve sportif tırmanma açısından uygun bir zemine sahiptir. Ayrıca burada keklik, bildircin ve üveyik gibi av hayvanları da çokça bulunmaktadır (Zengin ve Sancar, 2014: 147-148).

➤ **Karaali Kaplıcaları:** Şanlıurfa'nın kırk kilometre güneydoğusunda yer alan bu bölgedeki sıcak su kaplıcası tesadüfen bulunmuş ve yapılan incelemeler neticesinde bölgede 90.000 dekarlık bir alanın sıcak su rezervi barındırdığı tespit edilmiştir (Özbek, 2010: 17). 150.000 metre küp sıcak su kapasitesi olan kaplıcalar 1997 yılında hizmete girmiştir. İl Özel İdaresi tarafından bölgede Kaplıca Otel Tesisleri ve Kapalı Havuz Tesisleri yaptırılmıştır. 49-55 derece arasında olabilen sıcak suyun sinir sistemi, eklemler, cilt hastalıkları ve dolaşım sistemi ve benzeri hastalıklar için şifalı olduğu belirlenmiştir (Zengin ve Sancar, 2014: 146).

2.2.5. Toprak, Tarım ve Hayvancılık Yapısı

İklim yapısının elverişli olmasına ilaveten, verimli alüvyal (akarsular tarafından taşınmış) toprakları barındıran alanlar da insanları kendine çekmiştir. Şanlıurfa bu unsurları içinde barındıran bir alanda yer almaktadır. Eski şehir Türkiye'nin en verimli topraklarını içine alan Harran Ovası'nın kuzeybatı ucunda bulunmaktadır. Harran Ovası'nın tarım için en uygun toprak türlerinden olan alüvyal topraklardan oluşması, ortalama yüksekliğinin 400 metre civarında olması ve çok az eğimli olması kuşkusuz ovanın tarımsal potansiyelini fazlasıyla artırmaktadır. Çevredeki akarsuların boşaldığı bir alan olması, ulaşım kolaylığı, çığ ve kaya düşme tehlikesinin olmayışı, sağladığı geçim kolaylığı, tarla tarımının yanı sıra bitki örtüsü ve su kaynakları dolayısıyla hayvancılığa da elverişli olması Harran Ovası'nın diğer üstün özellikleridir. Arkeolojik çalışmalar neticesinde elde edilen bulgulara göre Şanlıurfa'da çok geniş bir hayvan topluluğu ve kültüre alınmış birçok bitki tohumu vardır. Yabani buğday, arpa, yulaf ve baklagiller Şanlıurfa çevresindeki step ve ağaçlı step bölgelerde yoğun şekilde yer almıştır (Şahinalp, 2006: 119-120).

GAP'la birlikte daha da gelişen önemli bir tarım üretim havzası vasfına sahip olan Şanlıurfa ilk buğday tohumunun dünyaya yayıldığı yerdir. Bereketli toprakları, en az 12.000 senelik tarihi geçmişi, üç semavi dinin atası Hz. İbrahim'e ev sahipliği yapmış olması Şanlıurfa'yı hem maddi hem manevi açıdan sadece Türkiye'de değil, dünyada da en önemli şehirler arasına sokmaktadır (TASAM, 2014: 13). Örneğin, Göbeklitepe'nin yerinin seçiminde civarındaki zengin buğday bölgeleri ve günümüzde de halen saygı gören buğdayın (ekmek) daha o zamanda kutsallık vasfını kazanmış olması ihtimali de belirleyici olmuş olabilir. Kazı ekibinin Karacadağ eteklerinde gerçekleştirdiği son incelemelere bakıldığında yüzlerce genetik varyasyonu olan buğdayın atasının ilk olarak bu bölgede yetiştiği anlaşılmıştır. Hatta Göbeklitepe'nin kazıcısı Klaus Schmidt'e göre yerleşik hayata geçişle

beraber bitki ve hayvan evcilleştirme faaliyeti de Göbeklitepe'deki tapınaklarda sürekli bulunmak zorunda olan din adamları sınıfıyla başlamış dahi olabilir (Özdöl, 2011: 191-192).

Bunlarla beraber belirtmek gerekir ki Şanlıurfa şehri tarım ve tarıma dayalı sanayi şehri olduğu halde, günümüzün yükselen trendi olan organik tarıma dayalı turistik faaliyetlerin yapılamadığı yöneticilerin ortak fikri olmuştur (Zengin ve Sancar, 2014: 156).

2.2.6. Tarihi Yapı

İnsanlık tarihindeki önemli değişimlerin öncüllerinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni de içine alan 'Bereketli Hilal' bölgesinde, bundan 13 veya 14 bin yıl öncesine uzanacak şekilde başladığı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin birçoğunun bölgede sonraki dönemlerde gerçekleşecek olan şehirleşmenin sosyal altyapısını ve dinamiğini oluşturduğu düşünülebilir (Özdöl, 2011: 173). 'Bereketli Hilal'de yer alan ve Dicle ile Fırat Nehirleri'nin verimli topraklarının cazibesi nedeni ile tarihin her devrinde önemli kültürleri içinde barındırmış olan Şanlıurfa, tarih öncesi devirlerden günümüze değin çok sayıda medeniyetin yaşam alanına sahne olmuş, görkemli şehirlere ev sahipliği yapmıştır. Bu durumun günümüze olan yansımaları da etnik çeşitlilik, halk kültürünün ve folklorik öğelerin zenginliği olarak tezahür etmiştir (Özbek vd., 2010: 2).

Şanlıurfa, uygarlıkların, inançların ve insanlığın paylaşılan değerlerinin ortaya çıktığı ve yükseldiği en önemli merkezlerden biridir (Çelik, 2015: 551). Tarihi yaklaşık 12.000 yıl öncesine kadar uzanan bu kadim şehir Sümer, Babil, Hitit, Asur, Pers, Makedonya, Roma ve Bizans gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu uygarlıklardan devraldığı tarihi ve kültürel yapısı ve 1827 adet tescilli kültür varlığı ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin turistik potansiyeli en yüksek illerindedir. Balıklıgöl ve Harran Kümbet Evleri gibi en fazla bilinen öğelerin yanı sıra çok tanrılı inançların merkezi konumunda olan Göbeklitepe'si, dünyaca tanınan Haleplibahçe Mozaikleri, Soğmatar Mağarası ve Şuayip Antik Şehri ile ziyaretçilerin ilgi odağı olmayı sürdürmektedir (Özbek, 2011: 2).

Şanlıurfa şehri tarihte farklı zamanlarda farklı adlarla anılmıştır. Bunların arasında en uzun ömürlü olanlar 'Urhay (Orrhei veya Orhai)', 'Callirhoe Yanındaki Antioch', 'Edessa (Edes)' ve 'Ruha'dır. 'Urhaya' Aramice bir sözcüktür. 'Callirhoe Yanındaki Antioch' ise Büyük İskender'in Edessa'yı övmek için kullandığı bir isim olup, 'Callirhoe' kelimesi Grekçe'de suya yakın olan şehir anlamına gelmektedir. 'Edessa' ismi de eski Şanlıurfa'ya yine Büyük İskender tarafından verilmiş olup, suları bol manasına gelen bu isim

Makedonya'nın o tarihteki başkenti, suları bol ve çok yeşil bir yer olan Edessa şehrine benzemesi dolayısıyla verilmiştir. Arap hakimiyetinde şehre verilen ve Osmanlılar zamanında da kullanılan 'Ruha (Er-Ruha)' ismi de Arapça da suyu bol olan yer manasına gelmektedir. Görüleceği üzere bu şehre tarih boyunca verilen isimler hep sularının bolluğuna ya da su kaynaklarına yakınlığına atfen verilmiştir (Şahinalp, 2006: 108).

Tarihi mirasının zenginliğinden dolayı 'Müze Şehir' olarak da anılan Şanlıurfa, yukarıda adı geçen Harran, Şuayb Şehri, Soğmatar gibi oldukça üne sahip ören yerleriyle beraber il sınırları dahilindeki 33 antik yerleşmedeki arkeolojik çalışmalarla ve bütün tarihi dokusunun korunarak günümüze kadar gelmiş olmasıyla tarih ve arkeoloji turizmine ilgi duyanlara da hitap etmektedir. İl merkezinde bulunan 200 dolaylarında tarihi ev, 36 cami ve mescit, 8 medrese, 7 köprü, 5 kilise, birer tane su kemeri ve su bendi, 13 çeşme, 8 hamam, 1 sebil, 1 çimecek, 1 kale, şehir suru kalıntıları, 2 sur kapısı, 11 han ve 8 kapalı çarşı Kültür ve Turizm Bakanlığınca tescillenmiştir (Zengin ve Sancar, 2014: 145). Ayrıca 4 adet de kervansaray vardır. Bunlar; Han el-Ba'rur, Çarmelik, Titriş ve Mirbi (İlgar) Kervansaraylarıdır. Han el-Ba'rur Eyyubiler dönemine aitken, diğer üçü Osmanlı dönemine aittir (Özbek vd., 2010: 5).

Şehir merkezinde bulunan, Hz. Eyyub'un çile mağarası ve Harran ilçesi civarındaki Bazda mağaraları da turistik değer açısından önemli zenginliklerdendir (Zengin ve Sancar, 2014: 148). Eyüpnebi Mahallesi sınırları içinde bulunan çile mağarası şehrin üç mahallesine ismini vermiştir. Süryaniler zamanında da kutsal olarak kabul edilen bu mekânda şifalı suyu olduğuna inanılan bir kuyu ile Hz. Eyyub'un çile çektiğine inanılan bir mağara yer almaktadır. Bazda Mağaraları hakkında ise kayalardaki Arapça Kitabelerden 13. yüzyılda Abdurrahman el-Hakkari, Muhammed ibn-i Bakır, Muhammed el-Uzzar gibi şahıslar tarafından işletildiği anlaşılmaktadır. Bazda Mağaraları bölgenin en güzel görüntüye sahip taş ocağıdır (Zengin ve Sancar, 2014: 148). Şanlıurfa'nın diğer önemli tarihi yapıları arasında sur kalıntıları ve kapıları da önem arz etmektedir. Esas itibarıyla, tarihi olan şehirlerin etrafında bulunan surlar ve bunların içinde yer alan şehir kapıları değerli kültürel çekim unsurlarından sayılmaktadır (Şahinalp, 2005: 72).

Bununla beraber, Şanlıurfa'da hali hazırda birçok tarihi eser koruma alanlarında yer almasına karşın başka birçok eser de beton yapılaşma arasında kaybolmaya meyletmiş vaziyettedir. Buradaki hatalı yaklaşım tarzı, devletin vatandaşa rağmen arkeolojik değerleri muhafaza etmeye çalışmasına karşılık vatandaşın devlete rağmen bu eserleri yıkmaya çalışmasıdır. Çünkü vatandaş bu yapıları kullanım değeri olmayan harabeler olarak

değerlendirmekte ve sahibi olduğu yapının tarihi eser olarak tescil edilmesini kendisine verilmiş bir ceza olarak görmektedir. Dolayısıyla vatandaşa ait bir kısım tarihi eserlerin kazanç sağlayan mahiyete büründürülmesi bu yapıların korunabilmesi açısından önemlidir (TASAM, 2014: 14).

Kültür varlığı olarak tescil edilmiş ve aynı zamanda Şanlıurfa'nın tarihi dokusunun zenginliğine işaret eden çekim merkezlerinin ilk sıralarda yer alanları Balıklıgöl, Şanlıurfa Mozaikleri ve Göbeklitepe'dir.

➤ **Balıklıgöl:** Taşdığı dini fonksiyon dolayısıyla Şanlıurfa'da tarihi nitelikteki mekânların ilk olarak akla geleni Halilurrahman ve Ayn Zeliha gölleri ile tarihi cami ve medreseleri içinde barındıran, diğer ismine Dergâh da denen balıklı göller çevresidir. Yerel halk ile yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından en çok ziyaret edilen alanlardan başlıcasıdır. Bu ziyaret yoğunluğunun esas sebebi bölgeye atfedilen kutsallıktır. Bu kutsallık inancı evvela Yahudiler arasında ortaya çıkmış olup, onlardan Süryanilere, onlardan da Müslümanlara geçmiştir. Bu alanın güneyindeki tepede bulunan ve M. Ö. 2. yüzyıldan kalmış olan Urfa Kalesi de bu alanın önemini artıran başka bir faktördür (Şahinalp, 2005: 69-75).

Urfa Kalesinin M. Ö. 9500 yıllarına ait neolitik bir yaşam höyüğü üzerine inşa edildiğine dair tahmin yürütülmektedir. Kalenin yanı başında ortaya çıkarılan ve Şanlıurfa Müzesinde sergilenmekte olan 11.500 yıllık geçmişi olan Balıklıgöl Heykeli, kaleyle beraber Balıklıgöl bölgesinin tarihini de bilimsel anlamda ortaya koymaktadır (Özbek vd., 2010: 4). Ayrıca bu alan, 1991 yılında cereyan eden 1. Körfez Savaşı'na kadar hacca giden kabilelerin alışveriş ve ziyaret yaptıkları uğrak yerleriydi. Bu durum şehrin inanç turizmi yönünden önemli kültürel değerleri barındırmasından kaynaklanmaktaydı. Bugün dahi çevre ilçe ve köylerden çok sayıda ziyaretçi, sadece Cuma namazını bu camide eda etmek amacıyla Şanlıurfa'ya gelmektedir (Şahinalp, 2005: 69-75).

➤ **Şanlıurfa Mozaikleri:** Antik Edessa şehrinin Grek kültür mirasından en önemlisi çok renkli ve ustaca yapılan Haleplibahçe'deki mozaiklerdir. Bu mozaiklerde savaşçı amazon kraliçelerinin mozaığe işlenmiş dünyadaki ilk örnekleri yer almaktadır. Uzmanlar bu mozaikleri yapılış tekniği, sanatı ve Fırat Nehrinde bulunan 4 mm² ebadındaki taşlardan yapılması dolayısıyla dünyanın en değerli mozaikleri olarak kabul etmektedirler (Özbek vd., 2010: 4).

➤ **Göbeklitepe:** 2019 yılı Cumhurbaşkanlığımız tarafından Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmiştir (www.sabah.com.tr, E. T. 15.04.2019). Dünyada bilinen en kadim kült (ayinsel) yapılar topluluğu ünvanına sahip olan Göbeklitepe'nin (Göktaş ve Türkeri, 2016: 107) kazıcısı Klaus Schmidt bu keşfi "...önce tapınak kuruldu sonra şehir..." diyerek özetlemiştir. Çünkü Schmidt'e göre, avcı-toplayıcı topluluklar marifetiyle yapılmış olan Göbeklitepe'de yerleşimin 'sürekli' olduğuna dair herhangi bir ize rastlanmamıştır ve bu tarz dinsel alanlar toplumların yerleşik hayata geçmesinden daha önce de var olan bir olgudur. Göbeklitepe kazılmayı bekleyen dolgu birikimiyle belki Paleolitik Çağ içlerine kadar uzanabilecek bir tapınaklar bölgesidir (Özdöl, 2011: 175).

Göbeklitepe'de yapılan arkeolojik kazılarda insanlığın yerleşik hayata geçişiyle ilgili mevcut bilgileri tamamen hükümsüz hale getirecek bulgular ortaya çıkmıştır. Göbeklitepe günümüzden 11.500 yıl öncesine kadar uzanan Çanak Çömleksiz Neolitik yerleşim merkezidir. Bu bölge 2005 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1. derece arkeolojik sit alanı olarak ilan edilmiştir. İnsanoğlunun, tek Yaratıcıyı bildiren semavi dinlerden önceki çok Tanrılı döneme ait ilk tapınağı M. Ö. 5000 yılına kadar uzanan Malta Adası'ndaki tapınak olarak bilinmekteyken Göbeklitepe yerleşiminin tespiti ile bu bilgi hükümsüz kalmıştır. Göbeklitepe'de yaşamış insanların tapındıkları boğa, arslan, kurt, domuz, turna kuşu, ördek ve yılan başta olmak üzere çeşitli hayvan kabartmalarının yer aldığı 'T' şeklinde taş steller 2000-2001 kazılarında gün yüzüne çıkarılmıştır (Özbek vd., 2010: 4).

Bir kısmının dar yüzeyleri birbirine paralel iki çizgiyle bezenmiş olan bu stellerin rahiplerin pelerinlerini andıran bir tür özel kıyafet giymiş bir grup insanı simgelediği düşünülür. Burada ortaya çıkarılmış olan 50 kadar stelin çoğunun üzerine hayvan kabartmaları işlenmiş olup bazen sütun başlığı hayvan şeklinde inşa edilmiştir. T şeklinde dikilitaşlardan oluşan anıtsal kült (ayinsel) yapıların belirli bir plan çerçevesinde ve oldukça geniş bir iş gücüyle inşa edilebilecekleri aşikardır. Ağırlığı 10 tona kadar çıkabilen taş stellerin tek parça halinde işlenip kaynağından çıkarılması, taşınması ve tapınaklarda yerlerine koyulması, ayrıca gerçek boyutuyla aynı veya ondan daha büyük olan kabartma ve heykeltıraşlık eserleri, söndürülmüş kireçten yapılmış olan beton sertliğindeki tabanlar sadece birkaç kişiyle gerçekleştirilemeyecek olan büyük çaplı faaliyetlerdir. Yapılan bir tahmine göre sadece tek bir steli taşımak için 525 erkek gücüne ihtiyaç vardır. Bazıları 7 metre boyunda ve 50 ton ağırlığında olan stellerin bir yerden başka bir yere taşınması büyük bir güç ve mukavemet gerektirir (Özdöl, 2011: 183-193).

2.2.7. Kültürel Yapı

Kültürel yapı şehir özellikleri arasında mühim bir yer tutar. Herhangi bir yerde uzun zamandan beri hayatını devam ettiren insanların ortaya koymuş oldukları sosyo-ekonomik niteliklerinin ve bunların neticesinde vücut bulan fiziki varlıkların bütünü kültür olarak adlandırılabilir. Bireylerin sosyal hayat tarzları, gelenek ve görenekleri ile bu hayat tarzının devamlılık arz edebilmesi için gerekli olan fiziki varlıklar başlıca kültürel öğeleri teşkil eder. Sosyal hayat tarzı içinde dini inanışlar, gelenek ve görenekler, konuşulan dil ve kısmen de ekonomik durumun etkisiyle zamanla benimsenen birtakım realiteler önemli bir boyut oluşturur. Kültürel işleyiş ikamet edilen mekânlardan ibadet edilen yerlere, çeşitli sosyal aktivitelerin icra edildiği ortamlara ve daha birçok yapıya kadar nüfuz eder (Şahinalp, 2005: 66).

Merkezin önemli bir kısmının ve ilçelerde birçok yerin sit alanı olarak tespit edildiği Şanlıurfa'nın 1827 adet tescilli kültürel varlığı bulunmaktadır (Göktaş ve Türkeri, 2016: 106). Şanlıurfa bir kısmı yukarıda adı geçmiş olan; Nevali Çori, Soğmatar antik şehri, Şuayb antik şehri, Şuayb Peygamber mağarası, Harran kümbet evleri, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, camiler, kiliseler, Eyyub Nebi türbesi, arkeolojik kazı sahaları, tarihi sokak ve meydanlar, medreseler, tarihi konaklar, kervansaraylar, çarşılar, el sanatları, yöresel mutfak ve gelenekler açısından zengin, bol miktarda maddi ve manevi kültürel miras değerlerini barındıran bir şehirdir (Mancı ve Aydoğdu, 2014: 93). Örneğin, Harran ilçesinde çok sayıda türbe ve Paleolitik dönemden kalma mağara yer almaktadır. Harran Höyüğü'nde yapılan arkeolojik kazılarda, M. Ö. 5000'li yıllara Halaf devrine uzanan buluntular, Eski Tunç devrine ait buluntular, M. Ö. 1950'li yıllara, Eski Asur dönemine ait buluntular, M. Ö. 6. yüzyıla tarihlenen Kral Nabuna'id ve Sin Mabedi hakkında olan çivi yazılı pişmiş toprak tablet ve adak kitabeleri bulunmaktadır (Özbek vd., 2010: 6).

Birtakım kaynaklarda ve halk arasında, Musevi, Hristiyan ve İslam Peygamberlerinin atası olan Hz. İbrahim'in Şanlıurfa'da dünyaya geldiğine, Lut Peygamber'in, amcası Hz. İbrahim'in ateşe atıldığına şahit olduğuna ve bunun üzerine Şanlıurfa'dan ayrıldığına, İbrahim Peygamber'in torunu ve İsrailoğulları'nın atası Yakup Peygamber'in bir dönem Harran'da bulunduğuna, Hz. Eyyub'un Şanlıurfa'da hastalık çektiğine ve burada dünyadan ayrıldığına, Hz. Elyesa'nın Eyyub Peygamberi görmek için Şanlıurfa'ya geldiğine, fakat göremeden burada vefat ettiğine, Hz. Şuayb'ın Harran'a 37 km uzaklıkta yaşadığına, Hz. Musa'nın Şuayb Peygamber'le Soğmatar'da buluştuğuna inanılmaktadır. Yine bazı kaynaklarda Hz. İsa'nın, Şanlıurfa'yı kutsadığına dair mektubunu ve yüzünü sildiği mendile akseden mucizevi

portresini Şanlıurfa kralı Abgar Ukkama'ya gönderdiği yer almaktadır. Bütün bu faktörlerden dolayı Şanlıurfa 'Peygamberler Şehri' ve 'Kutsanan Şehir' isimleriyle anılmaktadır (Çelik, 2015: 551-552).

Üç dinin mensupları tarafından şehrin yukarıda sayılan özelliklerle anılması inanç turizmi yönünden oldukça büyük fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, M.Ö. 132 ve M. S. 250 yılları arasında Urfa'da hakim olan ve Hristiyanlığı ilk kabul eden devlet olan Orshone Krallığı'ndan dolayı Hristiyanlar tarafından da 'Kutsanmış Şehir' olarak adlandırılmış olan Şanlıurfa onlar açısından da ayrı bir öneme sahiptir (Göktaş ve Türkeri, 2016: 106). Dolayısıyla Şanlıurfa Hristiyanlar için ilk İncil, ilk kilise, ilk krallık ve ilk kilise müziği anlamına gelir. Şehirdeki başlıca Hristiyan yapıları Norhut Kilisesi, Tella (Viranşehir) Martyrionu, Aziz Stefanos Kilisesi, Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi, Rahibeler Kilisesi, Çardak Manastırı ve Deyr Yakub (Yakub Manastırı)'dır (Zengin ve Sancar, 2014: 146).

Üç büyük dinin yanı sıra 'Tek Tanrılı Dinler Öncesi' evre açısından da Şanlıurfa önemli çekim merkezlerini barındırmaktadır. Yapılan arkeolojik kazılar neticesinde bu dönemden kalma önemli bulgulara ulaşılmıştır. Yukarıda anlatılmış olan Göbeklitepe, ayrıca Karahan Tepe, Sefer Tepe, Çöplük Tepe ve Balıklı Göl'deki buluntular bölgenin tamamının önemli bir inanç merkezi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Göktaş ve Türkeri, 2016: 106). Örneğin, ay, güneş ve gezegenlere kutsallık atfedildiği eski Mezopotamya'daki Asur ve Babillerin putperestlik inancına dayanan Paganizm'in önemli merkezi yerleri olan ve adları önceden geçen Harran ve Soğmatar Urfa sınırları içerisindedir (Özbek, 2010: 16).

Hal böyle olunca şehir o zamandan itibaren dini bir kimlik kazanmıştır. Bütün bu zenginliklerine rağmen Şanlıurfa günümüzde dini bir merkez olma özelliğini tam olarak gösteremese de sayılan bu unsurlardan dolayı yine de önemli bir konuma sahiptir (Şahinalp, 2005: 74).

Böylece Şanlıurfa, bütün bu kültürel ve tarihi mirası dolayısıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi Belgesi'nde Marka Kültür Şehri olmaya aday illerden biri olarak tanımlanmıştır. Şanlıurfa öte yandan, damak zevkine düşkün ziyaretçiler için de çok çeşitli yöresel yemekleriyle zengin seçenekler sunmaktadır (Zengin ve Sancar, 2014: 147). Yemek kültürü oldukça zengin olan Şanlıurfa için kimlik ögesi konumuna ulaşan markalaşmış yöresel yemekler ve içecekler vardır (Özbek vd., 2010: 14). Bunlardan bazıları; çiğ köfte, patlıcanlı kebab, lahmacun, şıllık ve mırradır. Bu kültürel öğelerden dolayı Şanlıurfa, Kültür ve Turizm Bakanlığının 2013 Turizm Eylem Planı'nda 'Güneydoğu

Anadolu Gurme Aksı'nda konumlandırılan illerden biri olmuştur (Zengin ve Sancar, 2014: 147).

Geleneksel el sanatları olarak ise Şanlıurfa şehrinde; Abacılık, Ağaç Oymacılığı, Bakırcılık, Cülhacılık (Bez Dokumacılığı), Çulculuk (Semercilik), Dabbaklık, Kazazlık (İpek İşlemeciliği), Keçecilik, Kürkçülük, Saraçlık, Tarakçılık ve Taş Süslemeciliği günümüzdeki tarihi han ve çarşılarda sürdürülmektedir (Özbek vd., 2010: 13).

Turistik belgeli otel yetkililerinden temin edilen bilgilere göre şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin geliş amaçları arasında yerel halkın hayat tarzının görülmesi, sıra geceleri, müzik ve yemek kültürü önemli çekim unsurları arasında bulunmaktadır. Restore edildikten sonra ziyarete açılan geleneksel Urfa evlerinde düzenlenen faaliyetlere çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçi katılmaktadır (Şahinalp, 2005: 77).

Turistik açıdan her biri ayrı birer öneme sahip olan yukarıda sayılmış çekim unsurlarının en çok ilgi görenlerinden sıra geceleri özetle şöyledir:

➤ **Sıra Geceleri:** Bölgede izleri bulunan kadim kültürlerin günümüzdeki yansımalarından biri olarak Şanlıurfa'da halk oyunları ve müzik kültürü ileri düzeydedir. Bu kapsamda sıra geceleri de Şanlıurfa için kimlik öğelerinden biri halini almış önemli bir marka değeridir (Özbek vd., 2010: 14). Urfa kültürü dendiğinde akla evvela, çiğköfte, türküler, hoyratlar ve sıra geceleri gelir. Urfa'nın kültürel dokusunun en önemli yapıtaşlarından olan sıra geceleri birbirine akran sayılan arkadaş gruplarının haftada bir gece bir kişinin evinde olmak üzere belirli bir düzene göre sıra ile icra ettikleri ve geceye katılanların sıra gecesinin kurallarına uymak zorunda oldukları toplantılardır. Sıraya katılan misafirler ya da yaşça büyük olanlar saygı göstergesi olarak üst tarafa oturtulur, ev sahibi ise kapıya yakın bir köşede oturur. Bir diğer kural da müzik icra edilirken konuşmanın ve sohbet etmenin hoş karşılanmamasıdır (Göktaş ve Türkeri, 2016: 107).

Şanlıurfa'da uzun yıllara dayanan sosyo-kültürel birikimin bir neticesi olarak gelişen sıra geceleri otantik insani değerleri yaşatması sebebiyle UNESCO tarafından 2010 yılında *İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi*'ne alınmıştır. Sıra gecesini gibi adetler dayanışma, yardımlaşma, eğlenme ve bilgilenme temelli sosyal kültür enstrümanlarıdır. Bu geleneğin ilk ne zaman ortaya çıktığına dair eski Urfa müftülerinden Hasan Açıncı tarafından kaleme alınan bir makalede şöyle denmektedir:

Sultan Abdülaziz'in saltanatının son günlerinde... tatil günlerinde yapılan sohbet toplantıları, müzikle canlandırılırdı, sefahat yoktu, işret (içki içmek) menfur (nefret edilen) idi... Kış geceleri evlerde sıra denilen toplantılar yapılırdı. Ulema, Salı ve Cuma geceleri, esnaf, çoğunlukla gece aşırı toplanırdı. (Kaya, 2015: 573)

Urfa müziği ile alakalı olarak ayrıca Konservatuar Birimi bünyesinde 2005 senesi Mayıs ayında Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği koroları oluşturulmuş ve çalışmalarına başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Türk Halk Müziği Korusu ses ve saz sanatçıları ile bir arada faaliyetlerini sürdüren bu korolar çeşitli ulusal kanallarda yayınlanan programlarda yer almıştır (Özbek, 2010: 15). Bununla beraber, yazılı ve görsel medyada şehrin çoğunlukla bu yönleriyle ön plana çıkması şehrin sahip olduğu tarihi vasıfları da geri planda bırakmaktadır. Bu açıdan ilgililerin şehrin tarihi ve dini boyutlarını önceleyen tanıtlara eğilmeleri büyük önem taşımaktadır (Şahinalp, 2005: 79). Çünkü Şanlıurfa'da, örneğin, Halilurrahman semtinde, zaman ve mekânla bütünleşmek rengi, kokusu, dokusu ve ruhani bir atmosferi olan manevi bir boyutu da hissetmeyi, Hz. İbrahim ve Şair Nabi gibi önemli isimlerin mirasını da zihinde taşımayı gerektirir (TASAM, 2014: 8).

Şehrin medya araçlarında problemlili tanıtılış biçimiyle alakalı olarak bu noktada, çalışmanın ilk bölümünde ayrı bir başlık olarak ele alınmış olan sinema sektörüne de ayrıca değinmek gerekmektedir.

➤ **Urfa ve Sinema:** Sinema sektörünün İstanbul'dan sonra en çok ilgisini yakalayan şehir Urfa'dır. Yerli dizilerde de Urfa hem mekân hem de konu olarak cazibe merkezi olmaya başlamıştır; fakat bu dizilerin senaryoları bazen Urfalıları dizi seti basmaya itecek kadar rahatsız edici olabilmektedir. Urfa'nın tanıtımı ve turist çekmesi açısından dizilerin (sinemanın) önemli etkisinin olduğu muhakkaktır. Bununla beraber, ekonomik amaçlar uğruna bölge insanını kamuoyuna görgüsüz ve kaba olarak tanıttığı da yadsınamazdır. Edebiyatta, turizmde, belgesellerde yer alan Urfa maalesef sinemada ve televizyon ekranlarında hayatı yücelten değil, can alan ve can yakan bir şehir olarak tasvir edilmektedir. Urfalılar kaçakçı, kadına şiddet uygulayan, maganda, kan davası güden insanlar olarak sunulmaktadır. Sinemada Urfa tasviri Hüseyin Peyda ile başlayıp, Yılmaz Güney ile politize olup, İbrahim Tatlıses ile arabeske dönüşüp, Kemal Sunal ile mizah unsuru haline gelmiştir (Yıldız, 2015: 499).

Halbuki sinemasal şehirler diye tabir edilen Paris, Roma, Venedik, İstanbul, Urfa vb. mekânsal anlamda sinemaya taşınmış olsalar da hakikatte kameranın perspektifi kadardır ve yönetmenin seçiciliği sebebiyle sınırlıdır. Kadrajın dışından kalan çok farklı bir dünya vardır. 1950'lerden itibaren genelde Doğu, özelde ise Urfa vahşi hayat tarzıyla zihinlerde yer edinmiştir. Ağasız ve eşkıyasız bir Doğu tasavvur edilemez. Roma ve Paris ile yarışabilecek kadar güzellikleri olan Urfa gibi kadim bir şehrin en büyük talihsizliği sosyal anlamda feodal bir hayata mahkum sayılmış olmasıdır. Ağa ve eşkıya ekseninde işlenen Urfa, sinema

izleyicisinin zihninde kadim bir şehir olmaktan ziyade bir 'köy', medeni olmaktan ziyade 'bedevi' olarak algılanmıştır. Urfa ile ilgili çekilmiş olan 'Söyleyin Anama Ağlamasın', 'Mezarımı Taştan Oyun', 'Hudutların Kanunu', 'Düğün', 'Amansız Yol', 'Kan', 'Eşkîya', 'Züğürt Ağa' gibi filmlerin yalnızca isimlerine bile bakılsa beyaz perdede nasıl bir imajın olduğu anlaşılabilir (Kurtoğlu, 2015: 564).

Bütün bunlara bir çözüm önerisi ise var olan bazı sorunların işleniş tarzını gözden geçirmektir. Urfa konusu yöre insanını yıpratmayacak, yargılamayacak, tahkir etmeyecek şekilde işlenmelidir. Ağalı-marabalı Urfa yerine kültür şehri Urfa işlenmelidir. Reytingden bağımsız olan, hem yerel halkın dertlerine çözüm üreten hem de şehir kültürünü yansıtan senaryoların üretilmesi için sivil toplum kuruluşlarına ve sponsorlara büyük sorumluluk düşmektedir (Yıldız, 2015: 504).

Ayrıca, Antalya'da Altın Portakal, Adana'da Altın Koza, Gaziantep'te Altın Dilim film festivalleri yapıldığı gibi Urfa'da da sinema festivali yapılmalı, ödüller verilmelidir. Urfa'nın bu konudaki potansiyeli dikkate alındığında bu tarz festivallerin yapılması önem arz etmektedir (Kurtoğlu, 2015: 566).

2.2.8. Mimari Yapı

Anadolu mimarisinden biraz daha farklı ve kendine özgü nitelikler taşıyan Şanlıurfa mimarisinin bu farklılığının esas sebebi farklı malzeme seçimi ve farklı planların ortaya konmasıdır. Bu seçimde bölgenin iklimi ve coğrafi koşulları başlıca belirleyicilerdir. Yaz mevsiminde 47 dereceye ulaşan sıcaklığın olumsuz etkisi Kalker (Urfa) taşından yapılmış duvarlarla ve tonoz örtülü olan toprak damlarla az da olsa hafifletilmiştir. Sokaklarda güneş ışığına çok maruz kalmamak için de geleneksel evlerin dış duvarları yüksek tutulmuştur. Yine, sıcak iklim dolayısıyla üç tarafı kapalı olan ve sofaya açılan üstü kapalı mekânlar olan eyvanlar da geleneksel Urfa evlerinin farklı mimari yanını temsil eden birer parçasıdır. Bu mekânlarda sıcak yaz mevsiminde oturma, yatma, yemek yapma ve benzeri gündelik uğraşlar yapılır (Göktaş ve Türkeri, 2016: 107).

Bu evlerin bulunduğu bölgenin eğri-büğü, dar ve dolambaçlı sokakları özellikle yurtdışından gelen ziyaretçiler için çekici nitelikler barındırmaktadır. Sokakların dar oluşu yapıldığı zamanın ihtiyaçlarını karşılayabilmesinden ve sıcaktan korunmak amacıyla yüksek duvarlarla çevrenmesinden ileri gelmektedir. Çevrenin yabancıları olanların kaybolmasının kuvvetle muhtemel olduğu bir labirenti andıran bu sokaklara evlerin bir veya iki penceresi

açılmakta olup diğer pencereler avluya bakmaktadır (Şahinalp, 2005: 71). Bu evlerden bazıları; kesme taştan inşa edilmiş olan Kürkçüzade Mahmud Nedim Efendi Konağı, Osman Efendi Konağı, Ömer Edip Efendi ve Şair Sakıp Efendi Konağı, Hacıkamilzade Yusuf Ziya Efendi Konağı, Sakıplardan Halil Bey'in Aynalı Köşkü Urfa'daki konak ve köşk mimarisinin zenginliklerindedir (Özbek vd., 2010: 5).

Ayrıca han, hamam ve kapalı çarşı sayısı itibariyle de ülkemizin ilk üç veya dört şehri arasında anılan Şanlıurfa, bu zengin mimari mirasıyla turistlerin önemli ölçüde ilgisini çekmektedir (Zengin ve Sancar, 2014: 145). Bu kapsamda Şaban, Arasa ve Velibey Hamamları ile Gümrük, Mençek, Hacı Kamil, Barutçu ve Millet Hanları da mimari açıdan kıymetli yapılardır. Ayrıca Dergâh (Balıklıgöl) alanının kuzey tarafına doğru Karakoyun Deresi'ne kadar uzanan alanda tarihi camiler, kiliseler ve geleneksel Urfa evleri gibi mimari değere sahip birçok zenginlik bulunmaktadır. Bu bölgede sayılabilen 39 caminin yanı sıra biri kültür merkezi olarak kullanılan, dördü de camiye dönüştürülmüş bulunan beş adet kilise vardır. Bu camilerden bir tanesi ilk başta havra olan sonra kiliseye dönüştürülüp daha sonra da camiye dönüştürülmüş olan ve halk arasında Kızıl Kilise olarak da bilinen Ulu Camidir (Şahinalp, 2005: 69-71).

Şanlıurfa, mimarlık tarihinin de başladığı, taşın ve toprağın ilk defa mesken ve tapınak şekline getirildiği şehirlerden birisi olduğu halde (TASAM, 2014: 13) ne yazık ki hem mimari hem de demografik karakter açısından eskiyi koruyamadığı gibi kendini de yenileyememiştir. Yarı köylü yarı şehirli bir formda arada kalmıştır (Kurtoğlu, 2018: 14). Surlar içinde sıkışmış olan şehir GAP projesiyle birlikte dev bir atılım yaparak bu tarihi yapının dışına doğru taşmış olmakla beraber, elde ettiği bu imkânı daha büyük bir fırsata dönüştürmeyi de ihmal etmiştir. Hızlı şehirleşmenin sonucu olarak yeni yapılara yönelik artan talepler rant alanlarının artmasına ve imara aykırı kaçak yapılaşmaya neden olmuştur (Akbaş, 2015: 585).

Göç, gecekondulaşma, iklim ve sosyal yapıyla uyumsuz mimari Şanlıurfa'nın dokusunu ve kimliğini dönüşüme uğratmıştır. Eski Urfa'daki güzelim evler ve hanlar, sokak, cadde ve iş yeri açma bahanesiyle tahrip edilmiş, tarihi doku betonarmeye dönüştürülmüştür (Kurtoğlu, 2018: 26). Bu konudaki idari zayıflıklar da şehir hayatını ciddi biçimde tehdit etmektedir. Çarpık yapılaşmanın insanların zihniyetine de sirayet etmesi neticesinde iç göçlerle şehir kültürel bir dönüşüme uğramakta ve bu dönüşüm modern bir şekilde olmadığından sosyo-ekonomik sarsıntılara yol açmaktadır (Akbaş, 2015: 585).

Sayılan bütün bu faktörler nedeniyle, Cumhuriyet Dönemi'nin başlangıcında sayıca çok olan mimari eserlerin çoğu günümüze ulaşmamıştır. Şanlıurfa'dan daha küçük yerler olmalarına karşın bugün itibariyle Mardin ve Midyat'ta bulunan tarihi yapıların sayısı düşünüldüğünde, konuyla ilgili kurum veya kuruluşların tarihi mirasa sahip çıkma bilinçlerinin ne ölçüde eksik kalmış olduğu görülür (Şahinalp, 2005: 78).

2.2.9. İdari Yapı

Şanlıurfa ve çevresi 1516 yılında Mercidabık Savaşı sonrasında, Yavuz Sultan Selim döneminde Osmanlı Devleti'ne katılmıştır. İlk zamanlar Diyarbakır eyaletine bağlanmıştır. Daha sonra Kanuni Sultan Süleyman devrinde Rakka eyaletine bağlı bir sancak haline getirilmiştir. 1826 yılında Halep eyaletine bağlanmıştır. Kütahya Antlaşması ile Urfa'nın idaresi 1833 yılında dört yıl süreyle Mısır'a bırakılmıştır. Bölge tekrar Osmanlı hakimiyetine girdikten sonra 1846 yılında Urfa Halep vilayetinin Rakka sancağına bağlanmıştır. Meşrutiyet sonrası ise Halep vilayetinden ayrılarak sancak haline getirilmiştir. Bu sancağa Birecik, Rumkale ve Suruç kazaları bağlanmıştır. Bu idari yapı 1903 yılına kadar sürmüştür. 1903 yılında Harran kazası da Urfa sancağına bağlanmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra sancaklar kaldırılıp vilayete dönüştürülmüştür. 1924 yılında çıkan yasayla Urfa sancağı il haline getirilmiştir. 6360 Sayılı yasa ile Şanlıurfa'nın Büyükşehir Belediyesi haline getirilmesiyle şehirdeki yönetim yapısı tamamen değişmiştir. İl Özel İdaresi ve 30 bucak lağvedilmiş, 15 belde belediyesinin ve 1153 adet köyün tüzel kişiliği sona ermiştir. Şehirde büyükşehir belediyesiyle beraber üçü merkez ilçe (Karaköprü, Haliliye, Eyyübiye) olmak üzere on üç ilçe belediyesinden teşekkül eden ikili bir yönetim yapısı meydana gelmiştir (Çelik, 2015: 553-558).

Şanlıurfa bir yandan Güneydoğu Anadolu bölgesinin kültürel işleyişini kendi içinde canlı tutarken bir yandan da Türkiye Cumhuriyeti'nin idari yapısına oldukça sadık bir bölge şehri pozisyonundadır (Göktaş ve Türkeri, 2016: 106).

2.2.10. Güvenlik Unsurları

Şanlıurfa'nın ilk kuruluş yeri güvenlik açısından önemli üstünlükler sağlamıştır. Neolitik yerleşmenin ilk kurulmuş olduğu Tıfındır Tepesi konumu itibariyle emniyetli bir alan oluşturmakla beraber hem yakın hem de uzak çevresinde bulunan tepelerin daha yüksek oluşları ve Karakoyun Deresi'nin o zamanki haliyle Tıfındır Tepesi'ni kavis içine alarak

ilerlemesi doğal bir set teşkil etmiştir. Yine Tıfındır Tepesi'nin batı yamaçlarının dik denebilecek kadar eğime sahip oluşu da emniyet açısından önemli bir üstünlük sağlamıştır. Bu tepenin doğu yamacı tarafında ise eğimin azalarak Harran Ovası ile birleşmesi bir dezavantaj olarak görülmesi mümkün olsa bile bu taraftan gelebilecek saldırıları önceden görebilmek ve tedbir alabilmek açısından uygun bir görüş mesafesinin bulunması bu tepenin diğer bir avantajını göstermektedir (Şahinalp, 2006: 126).

Günümüze gelindiğinde de Şanlıurfa'da endüstrileşme hızının güvenlik ve istikrarla doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. İşletmelerin teşebbüs başvuruları son 10 yılda önemli ivme kazanmış, son 5 yılda ise hızlı bir yükselişe geçmiştir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2013: 159). Bununla beraber bu ivme ülke ortalamasının yine de gerisindedir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2013: 218).

2.3. Şanlıurfa'da Alternatif Turizm Türleri

Şanlıurfa her üç din açısından değerli görülen merkezlere ev sahipliği yaptığı için sadece kültür turizmi açısından değil, aynı zamanda inanç turizmi bakımından da büyük potansiyele sahiptir. Bunlara ilaveten, Bozova ve Halfeti Bölgesi ile su sporları, Karacadağ Kayak Merkezi ile kış turizmi, Karaali Kaplıcaları ile termal turizm, kendine özgü damak lezzeti ile gurme turizmi, Birecik ve Halfeti ile de eko-turizm açısından potansiyel barındırmaktadır (Özbek, 2011: 2). Şanlıurfa'da ön plana çıkan diğer bazı alternatif turizm türleri; arkeoloji ve tarih turizmi, ornitoloji (kuş bilimi) turizmi, orman kaynakları, av turizmi ve botanik turizmdir (Zengin ve Sancar, 2014: 145).

Bununla beraber, her ne kadar Şanlıurfa bugünün koşullarında inanç turizmi açısından eski konumunu koruyamamıştır (Şahinalp, 2005: 78). Fakat Şanlıurfa'nın ilkel dinlere, çok tanrılı dinlere ve tek tanrılı dinlere ev sahipliği yapmış olması, şehir merkezine yakın bir yerde bulunan 'Göbeklitepe'de günümüzden 11.500 yıl öncesine uzanan dünyanın en eski tapınak kalıntılarının bulunmuş olması, Asur ve Babil dönemlerinde ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı Pagan dininin tapınaklarının Harran ve Soğmatar'da yer alıyor olması, İslam, Musevilik ve Hristiyanlık dinlerinin peygamberlerinin atası olan Hz. İbrahim'in doğduğu şehir olması, Yakub, Eyyub, Elyesa, Şuayb ve Musa Peygamberlerin yaşadığı şehir olduğuna inanılıyor olması, bu şehrin "İnançlar Diyarı" ve "Peygamberler Şehri" olarak anılmasına sebep olmuştur (Zengin ve Sancar, 2014: 146).

2.4. Şanlıurfa Turizminin SWOT Analizi

Bu kısımda, 2019 yılının Mart ayında bir dizi kamu ve özel sektör yetkilisiyle Şanlıurfa'da yapılmış olan ön görüşmelerde elde edilen bilgiler ışığında, Şanlıurfa turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile Şanlıurfa açısından fırsatlar ve tehditler özetlenmektedir. Bu kişiler; otel yöneticilerinden, turizm alanında çalışma yapan üniversite hocalarından, Karacadağ kalkınma ajansı yetkililerinden, Urfa'ya gönül vermiş fikir öncüsü kişilerden ve Urfa'nın markalaşması konusunda çalışma yapmak için yurtdışından gelmiş uzmanlardan oluşmaktadır.

2.4.1. Şanlıurfa'nın Turizm Açısından Güçlü Yönleri

- Alternatif turizm için elverişli bir şehirdir.
- Kültürel farklılıkları kaldırabilen bir yapısı vardır.
- Çok tahrip olmamış doğal zenginlikleri vardır.
- İnanç turizmi dendiğinde ilk akla gelen yerlerden biridir.
- Tarihi 11.500 yıl öncesine dayanmaktadır.
- Gastronomi ve diğer folklorik öğeler açısından zengin bir kültürel dokusu vardır.
- Halkı dost canlısıdır.

2.4.2. Şanlıurfa'nın Turizm Açısından Zayıf Yönleri

- Otel kapasiteleri yeterli olmayıp, konaklama süreleri günübirliktir.
- Turizm konusunda çalıştaylar yapılmaktadır, fakat sonuçları uygulanmamaktadır.
- Kurumsallaşma olmadığı için politikalar kişiye bağlı olarak değişebilmektedir.
- Şanlıurfa inanç turizminde hak ettiği talebe ulaşamamıştır.
- Havaalanının yeri uygun değildir.
- Şehirde yoğun bir trafik kargaşası vardır.
- Çevre temizliğine önem verilmemektedir.
- Medyada Şanlıurfa tanıtılırken çoğunlukla Harran ilçesi gösterilmektedir.
- Şehrin lobi faaliyetleri zayıftır.
- Göbeklitepe çok kabullenilmemiştir.
- Şehrin güvenlik problemi varmış gibi bir algı mevcuttur.

- Yönlendirme tabela dilleri yetersizdir.
- Kokartlı rehber ve kadın rehber sayısı azdır.
- Üç merkez ilçe belediyesinin tanıtım çalışmaları birbirinden farklıdır.
- Hedef pazarlar belli değildir.
- Halkın turistik değerleri koruma bilinci tam oturmamıştır.
- Hangi değerın öne çıkarılması gerektiği netlik kazanmamıştır.
- Gelen yabancı turistlerin ibadet edebileceği mekânlar yoktur.
- Talep yetersiz olduğu için acenta sayısı azdır ve günübirlik tur programları bulunmamaktadır.
- Değerlerini tanıtamama veya yanlış tanıtma problemi vardır.
- Yerel halk temsilcileri karar alma mekanizmalarına dahil edilmemektedir.
- Markalaşma çalışmaları tek elden olmadığı için tutarsızlık arz etmektedir.
- Göbeklitepe'ye karşı belediyenin önyargısı vardır.
- Yöneticiler istişare etmeyi eksiklik olarak görmektedir.
- Tarihi dokunun korunmaması söz konusudur.
- Markalaşma çalışmalarında görev alanlar profesyonel değildir.
- Şehrin logosuna bakan Şanlıurfa logosu olduğunu anlamakta zorlanır.
- Gastronomi konusunda standartlaşma yoktur.
- Urfa'yı ziyaret edenler besin zehirlenmesi vakaları yaşayabilmektedir.
- Sosyal medyadan etkin bir şekilde faydalanılmamaktadır.
- Şehir kimliği henüz oluşturulamamıştır.
- Konukevlerinde, taksilerde, restoranlarda, otellerde hizmet kalitesi büyük problemdir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2015: 3).
- Slogan, logo ve marka konusunda resmi kurumlar kafa karışıklığı yaşamaktadır.
- Hz. İbrahim buluşmaları, üç dini de temsil manasında uluslararası hale gelememiştir.
- Personel nezaketsizliği vardır, kalifiye işletmeci sayısı azdır.
- Set basıldığı için, 2008'den sonra uzunca bir dönem Şanlıurfa'da dizi çekimi olmamıştır.
- İklim yaz aylarında fazlasıyla bunaltıcı olmaktadır.
- Tanıtım filminin TV'lerde yayınlanması için bütçe ayrılmamaktadır.
- Turizm fuarlarına giden görevliler genellikle gezme amacıyla gitmektedir, liyakat problemi vardır.

- Hedef kitle ucuzcu müşterilerden oluşmaktadır. Örneğin, pul biber alıp gitmektedirler.
- İbrahim Tatlıses sesi hariç, olumsuz imaj oluşturmuştur.
- Sıra gecelerinde el altından içki verilmektedir. Denetim yoktur.
- Tarihi mekânlarda görüntü kirliliği çok fazladır.
- Tur rehberlerinden şikayetler vardır.
- Markalaşma çalışmalarına belediye liderlik yapmalıdır, fakat belediyede o vasıf yeterli olarak bulunmamaktadır.
- Eski Urfa evlerinde kullanılan motiflerin yeni evlerde de kullanılmasına müteahhitler yanaşmamaktadır.
- Üniversite şehrin değişimini yönlendirmede yetersiz kalmaktadır.
- Çarpık yapılaşma şehrin otantik kimliğini kaybetmesine yol açmaktadır.
- Orta ve alt gelir grubu yüksek fiyatlardan dolayı ev bulmakta zorlanmaktadır.
- Ortak kullanım alanlarını kendi alanıymış gibi kullanma şeklinde yaygın bir davranış hatası vardır.
- Altyapı ve üstyapı eksiklikleri vardır.

2.4.3. Şanlıurfa'nın Turizm Açısından Fırsatları

- Dünya genelinde alternatif turizme duyulan ilgi arttığı için tarih, kültür ve inanç turizmine ağırlık verilmelidir.
- Mozaik fotoroman olan Aşil'in hayatı pazarlanabilir.
- Siverek'teki çivi mozaik çok önemlidir.
- Müzik ve Arap Atı festivalleri yapılabilir.
- Çiğköfte, eşkili, şıllık, üzlemeli pilav, haşhaş kebab, açık ekmek, zerde, borani, yumurtalı köfte, lebeni, ciğer kebab, su kabağı, frenk çömleği, isot çömleği, külünce, meyan şerbeti, lahmacun, patlıcanlı kebab, tırnaklı ekmek tescillenmiş ve patenti alınmıştır.
- Halfeti'de çekilen Karagül dizisi şehrin tanıtımında etkili olmuştur.
- 2019 yılı Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmiştir.
- Su kaynakları bakımından zengin bir şehirdir.
- Şehre ulaşım rahattır.
- Kültürel açıdan zengin bir dokuya sahiptir.

- 2023 Turizm Strateji Belgesi'nde cazibe merkezi haline getirilecek şehirlerin listesinde yer almaktadır.
- İpekyolu gibi transit bir güzergahın üzerinde bulunmaktadır.
- Organik tarımın geliştirilmeye müsait olduğu zengin toprakları vardır.

2.4.4. Şanlıurfa'nın Turizm Açısından Tehditleri

- Şehirleşme bilinci oluşmamıştır, bu durum da şehri sahiplenmeyi olumsuz etkilemekte ve bunun da turizme olumsuz etkisi olmaktadır.
- Şehir kültürü ve şehir imajı çatışmaktadır. Şehir kültürü oturmamıştır.
- Şehir kimliği teknolojik gelişmeler karşısında tahrip olmaktadır. Dolayısıyla şehrin hafızası silinmektedir.
- Tarihi yapıların önüne yüksek binalar yapılmaktadır.
- Suriye göçünden kaynaklı gettolaşma tehlikesi vardır.
- İçinde özel sektörün olmadığı bir yönetim modeli oluşturulmaktadır.
- Fazla yalan söylenmektedir ve samimiyet kaybı artmıştır. Ziyaretçiler de bunu gözlemlemektedir.
- Sınır meseleleriyle alakalı olarak yabancı turist sayısı 2011'den sonra çok azalmıştır.
- Her gelen ziyaretçi basının yanlış tanıtmasından dolayı yanlış imajla gelmektedir.
- Paket turla gelenler acentalar aracılığıyla gelmektedir ve acentalar yerli değildir.
- Urfalılar şehre istenen düzeyde sahip çıkmamaktadır.
- Haset ve kıskançlık fazla olduğu için Urfa'nın yerlileri şehri terk etmektedir. İş adamları da sahip çıkmamaktadır.
- Hiçbir alanda profesyonellik yoktur, işler ahabap-çavuş ilişkileriyle yürütülmektedir.
- Şehirleşme tedrici olmayıp, köyden şehre doğru birden yaşandığı için uyum sıkıntısı vardır.
- Şehir olarak olmasa bile, bulunduğu bölge itibariyle terör sıkıntısı vardır.
- Nitelikli nüfus şehirden uzaklaşmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesi'nde belirlenen hedeflerin çoğu yukarıda sayılmış olan etkenlerin daha iyi hale getirilmesi olarak belirlenmiş olduğu ve bütün bu konularda ciddi eksiklikler bulunduğu düşünüldüğünde, bu eksikliklerin bir an önce

giderilmesinin ne kadar önemli olduğu konuyla ilgisi olanların görüşlerinden de anlaşılmaktadır.

2.5. Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Alanında Daha Önceden Yapılmış Bazı Çalışmalara Dair Literatür Taraması

Beerli ve Martin (2004) çalışmalarında, İspanya’da Lanzarote adasına gelen ziyaretçiler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, literatüre dayanarak, ilgili mekanı ziyaret eden turistlerin ilk defa veya tekrar gelme durumlarına, birincil veya ikincil bilgi kaynaklarından etkilenme durumuna, ziyaret amaçlarına, ziyaret esnasındaki deneyimlerine, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, sosyal statü, hayat tarzı gibi sosyo-demografik özelliklerine bağı olarak bilişsel ve duygusal imajın oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Otonom olarak basılmış rehber el kitaplarının kontrolünün zor olduğu, bu sebeple direkt iletişime dayanan medya kanallarının kullanılmasının arzu edilen imajın yayılmasında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tekrar gelenlerin ilk defa gelenlere göre destinasyona karşı toleranslarının arttığını, eksiklikleri daha az önemsediklerini, destinasyonda geçirilen zamanın ilk defa gelenlerde bilişsel imajı olumlu etkilediğini, tekraren gelenlerde ise duygusal imajı olumlu etkilediğini raporlamışlardır.

Konecnik ve Gartner (2007) Slovenya’yı konu aldıkları çalışmalarında, imajın bilişsel yönlerinin marka farkındalığını artırdığını, duygusal yönlerinin hedef kitlenin destinasyon hakkında ne bildiğine veya ne düşündüğüne dair nasıl hissettiğine dayandığını, bu ikisinin birleşiminin ise şehir marka sadakatini tetiklediğini vurgulamışlardır. Ayrıca şehrin veya destinasyonun isminin bilinirliği arttıkça imajın marka alt boyutlarından biri haline dönüştüğünü ve markanın gölgesinde kaldığını belirtmişlerdir. Araştırmalarında, destinasyon marka değerini oluşturan unsurlar olarak destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi ve destinasyon marka sadakatini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma neticesinde, Slovenya’ya gelen Alman ziyaretçiler açısından şehir marka değeri bileşenleri içerisinde en önemli boyutun şehir marka kalitesi boyutu olduğunu, aynı zamanda şehrin doğal çekiciliklerinin ve rekreasyon aktivitelerinin şehrin rahatlatıcı, ama bir o kadar da heyecanlı atmosferiyle birleşip güzel bir kombinasyon oluşturduğunu rapor etmişlerdir.

Martinez vd. (2007) çalışmalarında, İspanya'nın Granada şehrinde yerel halkın bakış açısı üzerinden yaptıkları nitel ve nicel araştırmada; şehrin mimari çekiciliğinin, tarihi mirası korumanın, çevre kirliliğinin ya da vatandaşlar ve firmalar tarafından çevreye gösterilen hassasiyetin, sosyal problemlerin, ticaret ve turizm adına şehrin neler sunabildiğinin, üniversitenin potansiyelinin ve insanların kendini nasıl algıladığının şehrin imajını oluşturduğunu belirtmişlerdir.

İlban vd. (2008) çalışmalarında, termal turizm kapsamında Gönen'e gelen ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları bir anket araştırmasında, ziyaretçilerin sosyal çevre, bölge atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularına önem verdiklerini bulmuşlardır. Ayrıca ziyaret sıklığı açısından dört ve üzeri defa gelenlerin Gönen'i sayılmış olan bu faktörler açısından daha seyrek gelen ziyaretçilere göre daha olumlu algıladıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda olumlu imajın oluşmasında, destinasyon yönetim örgütlerinin adı geçen bu faktörlere Gönen'in tanıtımında daha fazla vurgu yapmalarını önermişlerdir. Ayrıca geliş sıklığıyla doğru orantılı olarak destinasyona dair bilgi düzeyi arttıkça olumlu tutum da arttığı için ziyaretçileri önceden daha fazla bilgilendirmeleri gerektiğini raporlamışlardır.

Pike vd. (2010) çalışmalarında, Avustralya için Şili hedef pazarına yönelik yaptıkları araştırmada destinasyon marka değerini oluşturan farkındalık, imaj, kalite ve sadakat bileşenlerinin arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Önceden ziyaret edenlerin şehir marka sadakatinin hiç ziyaret etmemiş olanlara göre daha fazla olduğunu, imaj ve kalite ile farkındalık ve sadakat arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Marka farkındalığı göstergelerine göre Avustralya'nın Şili hedef pazarında iyi bilindiğini fakat yine de ziyaret edilmek için zorlayıcılığının olmadığını vurgulamışlardır. Bununla beraber hiç ziyaret etmeyenlerde bile marka kalitesinin en güçlü boyut olarak algılandığını, birçok araştırmanın aksine kalitenin sadakatle arasında zayıf bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca şehir marka değerini oluşturan bileşenlerin zaman içinde farklı açılardan izlenmesi ve marka amaçlarına uygun bir şekilde algı düzeyinde güçlenen veya zayıflayan tarafların tekrar ölçülmesi gerektiğini raporlamışlardır.

Myagmarsuren ve Chen (2011) çalışmalarında, bir turizm destinasyonu olarak Moğolistan için marka değeri bileşenlerini tanımlamaya çalışmış ve uluslararası turizm pazarlarına hitap edebilmek açısından şehir marka değeri bileşenlerinin şehir marka tatmini ve şehir marka sadakatine olan etkisini araştırmışlardır. Beklenenin aksine, imajın tatmine etkisini bulamamışlardır, fakat algılanan şehir marka kalitesinin şehir marka tatmini üzerinde etkili olduğunu, şehir marka tatmininin de şehir marka sadakati üzerinde etkili olduğunu raporlamışlardır.

Chen ve Phou (2013) çalışmalarında, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turist-destinasyon ilişkisini pozitif etkilediğini, bunun da destinasyon sadakatini pozitif etkilediğini, aynı şekilde destinasyon tatmininin de destinasyon sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Fakat bu unsurların yanına destinasyon güveni ve destinasyon bağlılığı da eklendiğinde daha kapsamlı bir modelin ortaya çıkacağını ileri sürmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda ise, destinasyon imajının destinasyon kişiliğini olumlu etkilediğini, her ikisi birlikte destinasyon tatminini ve destinasyon güvenini olumlu etkilediğini, tatminin de güven üzerinden destinasyon bağlılığını ve destinasyon sadakatini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Destinasyon pazarlama örgütlerinin sadece fiziksel özelliklere değil; aynı zamanda tatmin, güven, bağlılık ve ayırt edici bir destinasyon kişiliğine odaklanmaları gerektiğini de vurgulamışlardır.

Zenker vd. (2013) nitel ve nicel yöntemleri aynı anda benimsedikleri, çok boyutlu bir ölçek kullandıkları çalışmalarında, Almanya'da yaşayan insanlardan seçtikleri bir örnekleme, yerel halk için 'nezaket ve çeşitlilik' olarak adlandırdıkları faktör olarak, değişik kültürlere ve alt kültürlere karşı toleranslı ve açık olma durumunun destinasyon tatminini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Aynı zamanda geniş bir fırsat yelpazesinin, kültürel faaliyetlerin ve alışveriş olanaklarının bulunduğu 'iş imkanları' ve 'düşük maliyetler' olarak adlandırdıkları diğer faktörlerin ise 'nezaket ve çeşitlilik' faktörü üzerinden dolaylı olarak tatmini etkilediğini raporlamışlardır.

Aslan (2014)'ın "Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasında yapılan araştırmada ilde yaşayan yerel halk ile dışarıdan gelen ziyaretçilere Kars'ın şehir algısı üzerinde hangi etmenlerin daha etkili olduğu sorulmuştur. Araştırma sonuçlarında imaj ve şehirden duyulan tatmin faktörlerinin şehir algısını en çok etkileyen faktör olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin ardından eğitim, hizmet yeterliliği, tarihsel miras, ulaşım

altyapısı ve sosyal problemler faktörleri gelmiştir. Fakat bu tez çalışmasından farklı olarak ilgili çalışmada imaj bütün bu sayılan unsurların bileşimi olarak değil, ayrı bir yapı olarak yer almıştır. Öte yandan bu çalışmaya benzer şekilde, o çalışmada da katılımcıların çoğu genç, yüksek eğitilmiş fakat orta gelirli kişilerden oluşmuştur. Şehrin tanıtımı konusunda yetersiz bulunmuş olması diğer bir benzerlik unsuru olarak raporlanmıştır.

Kazançoğlu ve Dirsehan (2014) çalışmalarında, literatüre dayanarak marka deneyiminin hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemeye ve bu boyutların şehir marka sadakatine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bulmuş oldukları bu boyutları sosyal faaliyetler ve boş zaman deneyimleri, duygusal deneyimler, lezzet deneyimleri, doğal zenginlikler ve rahatsız edici duygusal deneyimler olarak adlandırmışlardır. Bu boyutlar açısından her iki şehrin algılanma durumunu karşılaştırmak için İstanbul ve İzmir’de öğrencilerle yaptıkları anket araştırmasında, duygusal deneyimler, lezzet deneyimleri ve doğal zenginlikleri tecrübe etme boyutlarının şehir marka sadakatini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Bu üç boyutun tamamı açısından İstanbul’un İzmir’den puan olarak daha ileride olduğunu, fakat İzmir’in de şehir marka sadakatinin daha yüksek bulunduğunu raporlamışlardır.

Kladou ve Kehagias (2014) çalışmalarında, Roma ve Atina’yı ziyaret eden uluslararası turistler üzerinden karşılaştırmalı bir araştırma yaparak kültürel şehir destinasyonlarının marka değerinin oluşumunda şehir marka varlıklarının önemini ve algılanan kalitenin şehir marka sadakatinin oluşumunda ön şart olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Atina’da imajın sadakati doğrudan etkilemek yerine, algılanan kalite üzerinden dolaylı olarak etkilediğini, Roma’da ise doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca algılanan kalite artırılmadan hiçbir boyutun yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışına dönüşmediğini raporlamışlardır.

Olçay ve Doğan (2015) makale çalışmalarında, Gaziantep ilinde eğitim gören üniversite öğrencileriyle yaptıkları anket araştırmasında öğrencilerin şehrin imajına yönelik görüşlerinin nasıl olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. ‘Sanayi’ ismini verdikleri faktöre dair algılarda cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunduğunu, okunulan bölüme göre ise anlamlı farklılık bulunmadığını raporlamışlardır. Bu kapsamda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre şehri daha az olumlu bulduklarını, daha seçici davrandıklarını belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalarda da imaj üzerinde genellikle yaş ve cinsiyet sosyo-demografik değişkenlerin etkili bulunduğunu iletmişlerdir.

Albuz (2016)'un "Gaziantep İlinin Bir Destinasyon Markası Olarak İmajı" başlıklı doktora tez çalışması kapsamında araştırmada, Gaziantep'te yaşayan yerel halk ile Gaziantep'i ziyarete gelen yerli ziyaretçilere şehrin imaj değerlerine dair algı düzeyleri ve bu algı düzeylerinin şehirden duyulan memnuniyeti ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bölgenin sanayi potansiyeli yüksek olmasına rağmen, ziyaretçilerin çok azının toplantı ve kongre amaçlı geldiği, çoğunun ise turistik amaçlarla geldiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada Gaziantep'i en fazla ön plana çıkaran değerlerin gastronomi olduğu bulunmuştur. Ayrıca ilgili çalışmada katılımcıların çoğunluğu 30 yaş ve altı, en az lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip, orta gelirli bireylerden oluşmuştur. Kadınların, ileri yaşta olanların ve gelir seviyesi daha düşük olanların algı düzeylerinin aralarında fark tespit edilen bileşenlerin çoğunda daha yüksek olduğu görülmüştür.

Akçi ve Uluişik (2016) çalışmalarında, Adıyaman ilinde yaşayanlarla yaptıkları nicel bir araştırmada, şehir markalaşmasını sağlaması beklenen unsurlara yerel halkın ne kadar önem verdiğini ve Adıyaman'ın bu unsurlar açısından şehir markalaşmasındaki yeterliliğini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar bir şehrin markalaşmasında öncelikli olarak; kültürel mirasın, tarihi eserlerin, sosyal ve kültürel faaliyetlerin, doğal güzelliklerin, spor aktivitelerinin, konaklama tesislerinin, yerel halkın davranışlarının, üst yapı yatırımlarının, güvenlik seviyesinin ve dini mekanların önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Adıyaman'ın sayılan bu unsurlar açısından yeterli hale gelmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmacılar, bu unsurların içinden en yüksek puana sahip faktörlerin ise güvenlik, tarihi miras, şehrin konumu ve uluslararası tanıtım aktiviteleri olarak ön plana çıktığını raporlamışlardır.

Kim vd. (2016) çalışmalarında, kongre pazarını oluşturmak yönüyle her üç destinasyona da gelen toplantı katılımcıları üzerinde yaptıkları bir araştırmada Hong Kong, Beijing ve Seul destinasyonlarını imajı, kalitesi, sadakati ve bunların neticesinde oluşan marka değeri unsurları açısından karşılaştırmışlardır. Literatüre paralel bir şekilde, destinasyonun karakteristiklerini tecrübe ederek oluşan destinasyon imajının destinasyon tatminine bir öncül olduğunu, destinasyon kalitesinin ambiyanstan, altyapıdan, destinasyon sakinlerinin tavırlarından, kurulu şirketlerden etkilendiğini bulmuşlardır. Bu faktörlerin de tatmini ve sadakati sonuç verdiğini, her üç şehirde de bütün imaj bileşenlerinden ziyade, sadece kongre imkan ve hizmetlerinin şehir marka kalitesini etkileyen en önemli bileşen olduğunu tespit

etmişlerdir. Şehir marka sadakatının ise bütün şehir marka değeri modellerinde en temel bileşen olduğunu raporlamışlardır.

Karataş (2017)'in, “Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği” başlıklı doktora tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada, Malatya’da yaşayan yerel halk ile Malatya’yı ziyarete gelen yerli ziyaretçilere şehrin imaj değerlerine dair düşünceleri sorulmuştur. İlgili tez çalışmasında kadınların, ileri yaşta olanların ve gelir seviyesi daha düşük olanların algı düzeylerinin aralarında fark tespit edilen bileşenlerin çoğunda daha yüksek olduğu ve şehirden duyulan memnuniyeti etkileyen en önemli bileşenin imaj unsuru olduğu bulunmuştur.

Kim ve Lee (2018) çalışmalarında, Çin’den Seul’e gelen ziyaretçiler için şehir marka farkındalığının ve algılanan kalitenin şehir marka imajı üzerinde etkili olduğunu, şehir marka imajının da şehir marka sadakati üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda fiyatların ve ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite ve şehir marka farkındalığı üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır. Tutundurmanın ve reklamların ise algılanan kalite üzerinde etkili olmadığı halde şehir marka imajı üzerinde etkili olduğunu; olumlu ağızdan ağıza iletişimin ise fiyattan, tutundurmadan ve reklamdan daha etkili olduğunu raporlamışlardır.

Yalçın (2019)'in, “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği” başlıklı doktora tez çalışmasında sosyal medya kullanımının İzmir’de yaşayan yerel halk ile İzmir’e dışarıdan gelen yerli ziyaretçilerin şehir marka imajı algılarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kullanımı ilgili tez çalışmasında araştırma sonuçları kapsamında değerlendirilmiştir. Kararların paydaşlar tarafından benimsenebilmesi için bütün paydaşların sürece katılım göstermesi gerektiği sosyal medya uygulamaları kapsamında doğrulanmıştır. Ayrıca yaş değişkenine göre gruplar arası anlamlı farklar bulunamamış olmakla beraber eğitim ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklar bulunmuştur. Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça şehir imajı algısının düştüğü görülmüştür. Yerli ziyaretçilerin şehir imajı algısının şehir sakinlerinin algısından daha yüksek olduğu da bulunmuştur, fakat şehir sakinlerinin de İzmir’in güvenli bir şehir olduğuna dair imaj algıları yerli ziyaretçilerin algılarından daha yüksek çıkmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN ŞEHİR MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ ŞEHİR MARKA SADAKATİNE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA: ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, problemi, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan analizler hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Şanlıurfa'da yaşayan yerel halk ile Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin Şanlıurfa'ya yönelik algılamış oldukları **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** düzeylerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, Şanlıurfa'ya yönelik tatmin ve sadakatin belirlenmesi için destinasyon marka değeri faktörlerine dair algıların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Ürün ve hizmet pazarlaması alanında kabul görmüş olan ve ürün marka değerini oluşturan faktörlerin şehir pazarlamasına uyarlanmış şekliyle bu faktörler; **Şehir Marka Varlıkları**, **Şehir Marka Farkındalığı**, **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** faktörleridir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Şehir pazarlama ve markalaşma çalışmalarının, genel pazarlama alanında kabul görmüş algılar üzerinden yürütüldüğünde hem bu alana hem de ilgili şehre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan, şehre gelen ziyaretçi sayısının artması veya yerleşim açısından şehrin nitelikli göç alması, şehrin gelirlerinin ve istihdam olanaklarının artmasını da sağlayacağı için sahip olunan potansiyel kaynaklara dair algıların olumlu veya olumsuz hangi düzeyde olduğunun tespit edilip ön plana çıkarılarak şehir markalaşma çalışmalarında kullanılmasını teşvik etmek tez çalışmasını önemli kılan unsurlardan biridir.

Tez çalışmasını önemli kılan bir diğer husus ise, ürün ya da hizmet pazarlaması alanında sıklıkla kullanılan, algılanan marka değeri bileşenlerinin şehir pazarlaması alanına uyarlandığında ortaya çıkan etkilerinin hem ziyaretçiler hem de yerel halk (iş dünyası, ev hanımı, emekli, çalışan, öğrenci vd.) açısından aynı anda ele alınmış olmasıdır.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin ön planda olduğu günümüz dünyasında ülkelerden ziyade şehirlerin rekabetinin öne çıkmaya başlaması sebebiyle destinasyon özelliklerini taşıyan her şehir üstün yönlerini belirleyip, zayıf yönlerini güçlendirip bu rekabette yol almak durumundadır. Bu amaçla, şehir sakinlerinin ve dış hedef pazarlardan şehre gelenlerin algılarını ölçmek suretiyle daha etkin ve sistematik pazarlama çalışmalarının yapılması gerekli olmaktadır. Bu noktalardan hareketle çalışmada özetle, bir önceki bölümde adı geçmiş olan faktörler ve alt boyutlarının Şanlıurfa açısından algılanma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından bu algı düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Son olarak, bu faktörler ve alt boyutlarına dair algılar ile **Şehir Marka Tatmin** ve **Şehir Marka Sadakat** düzeyleri arasındaki ilişkilerin bir model yardımıyla açıklanması amaçlanmıştır. Ayrıca turizm alanındaki potansiyelin daha verimli kullanımı için bu alanda çalışma yapmayı düşünen destinasyon yönetim örgütlerinin ve paydaşlarının çabalarına bu sonuçlar üzerinden katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı Şanlıurfa'nın marka şehir olmasında etkili olabilecek unsurlara dair algı düzeylerini yerel halk ve yerli ziyaretçilerin değerlendirmelerine göre belirlemeye çalışmaktır. Çalışmanın alt amaçları ise;

1. Yerel halk ve ziyaretçiler açısından Şanlıurfa ile ilgili şehir tatmininin oluşumunda etkili olması beklenen varlıklar, farkındalık, imaj ve kalite gibi faktörlerin ne kadar etkili olduğunu belirlemek,
2. Yerel halk ve ziyaretçiler açısından Şanlıurfa ile ilgili şehir sadakatinin oluşumunda etkili olması beklenen varlıklar, farkındalık, imaj ve kalite gibi faktörlerin ne kadar etkili olduğunu belirlemek,
3. Bu faktörlerle Şehir Marka Sadakati arasında Şehir Marka Tatmininin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemek,
4. Yerel halk ve ziyaretçiler açısından Şehir Marka Sadakatinin oluşumunda sosyo-demografik özelliklere göre farklılıkların olup olmadığını belirlemektir.

3.1.4. Problemin Tanımlanması

İkinci bölümde değinildiği üzere, Şanlıurfa ilinin turizm alanındaki potansiyeli oldukça geniştir. Bununla beraber, şehre gelen ziyaretçilerin genel olarak günübürlük gelen kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir. Öte yandan, göç oranlarına bakıldığında şehrin dışarıya verdiği göçün dışarıdan aldığı göçten daha fazla olduğu ve ön görüşme yapılan bazı yetkililerin ifadelerine göre, şehirden giden göçün nitelikli göç olduğu, şehre gelen göçün ise aynı nitelikleri barındırmayan göç olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, sonuç olarak ortaya çıkmış olan problem Şanlıurfa'nın ziyaretçiler tarafından günübürlük bir destinasyon olarak görülmesiyle beraber, yerel halkın önemli bir kısmı tarafından da uzun dönem yaşanılacak bir şehir olarak görülmemesidir.

Bir ürünün veya hizmetin tekrar ve uzun süreli tercih edilmesinin o ürün veya hizmetten duyulan tatmine bağlı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu problemler, altta yatan esas problem olabileceği tahmin edilen, şehirden duyulan tatminin düşük olmasına işaret ediyor olabilir. Bu doğrultuda, Şanlıurfa'nın Şehir Marka Tatminini ve Sadakatini etkilemesi beklenen faktörlere dair olumlu veya olumsuz olarak nasıl algılandığının belirlenmesi hedeflenmekle beraber, elde edilecek sonuçlar ışığında şehir pazarlamasında yer alan paydaşların olumsuz algılanan yönlerin olumluya çevrilmesi, olumlu algılanan yönlerin ise daha da güçlendirilmesi için çalışmalar yapması beklenmektedir. Bu amaçla araştırmada, yerel halk ve yerli ziyaretçiler açısından Şehir Marka Tatminini ve Şehir Marka Sadakatini etkilemesi beklenen faktörlere dair algıların nasıl olduğu problemine cevap aranmaya çalışılmıştır. Çalışmadaki alt problemler ise aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- Yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin tatmin ve sadakat düzeyleriyle varlıklar, farkındalık, imaj ve kalite bileşenleri arasında **ilişki** var mıdır?
- Şanlıurfa'ya dair **Şehir Marka Tatmini** yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre **farklılık** göstermekte midir?
- Şanlıurfa'ya dair **Şehir Marka Sadakati** yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre **farklılık** göstermekte midir?
- Şanlıurfa için **Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre **farklılık** göstermekte midir?
- Şanlıurfa için **Şehir Marka Farkındalığına** dair algı düzeyleri yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre **farklılık** göstermekte midir?
- Şanlıurfa için **Şehir Marka İmajına** dair algı düzeyleri yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre **farklılık** göstermekte midir?

- Şanlıurfa için **Algılanan Şehir Marka Kalitesine** dair algı düzeyleri yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre **farklılık** göstermekte midir?

3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli hem yerel halk hem de ziyaretçiler için, **Algılanan Şehir Marka Değeri** alt bileşenleri olarak **Şehir Marka Varlıkları**, **Şehir Marka Farkındalığı**, **Şehir Marka İmajı**, **Algılanan Şehir Marka Kalitesi**, **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** olmak üzere altı ana değişkenden oluşmuştur. Farkları incelemek amacıyla, modele yerel halk ve ziyaretçiler için sosyo-demografik özellikler de eklenmiştir.

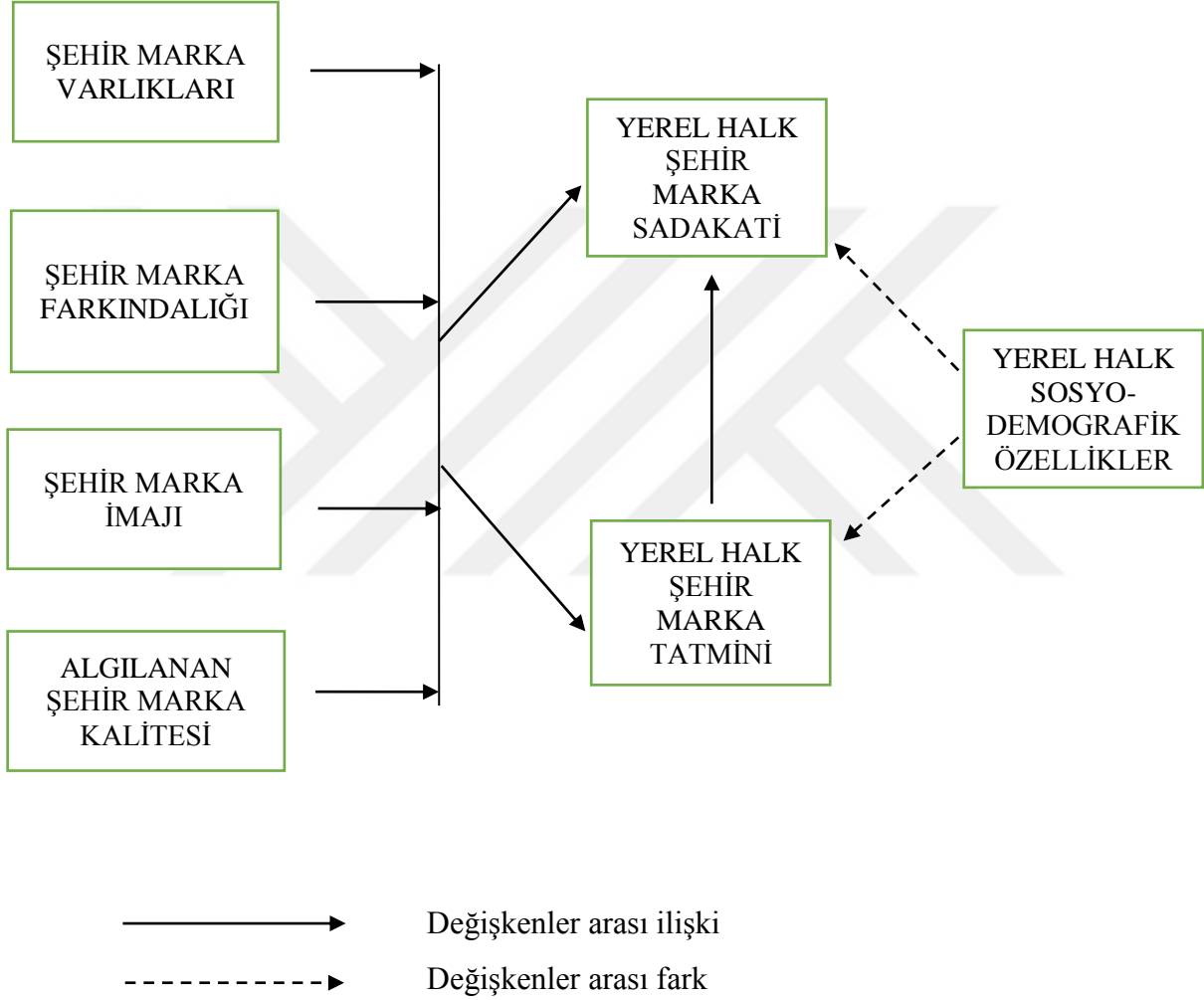
Yerel halk için çalışma modelinde ve ölçekte yer alan değişkenlerden **Şehir Marka Varlıkları** değişkeni on ifadeyle, **Şehir Marka Farkındalığı** değişkeni sekiz ifadeyle, **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** yedi ifadeyle, **Şehir Marka İmajı** ana değişkenini oluşturan alt boyutlardan **Sosyo-Kültürel ve Doğal Çekicilikler** alt boyutu dokuz ifadeyle, **Ulaşım** alt boyutu beş ifadeyle, **Çevre** alt boyutu beş ifadeyle, **Eğitim Olanakları** alt boyutu dört ifadeyle, **Ticari ve Ekonomik Hayat** alt boyutu yedi ifadeyle, **Şehir Marka Tatmini** değişkeni üç ifadeyle ve **Şehir Marka Sadakati** değişkeni de dört ifadeyle ölçülmüştür. Anket formu, demografik soruların dışında, metrik ölçek kısmında toplamda **altmış iki** ifadeden oluşmuştur.

Ziyaretçiler için çalışma modelinde ve ölçekte yer alan değişkenlerden **Şehir Marka Varlıkları** değişkeni on ifadeyle, **Şehir Marka Farkındalığı** değişkeni sekiz ifadeyle, **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** beş ifadeyle, **Şehir Marka İmajı** ana değişkenini oluşturan alt boyutlardan **Sosyo-Kültürel ve Doğal Çekicilikler** alt boyutu sekiz ifadeyle, **Çevre** alt boyutu beş ifadeyle, **Yerel Mutfak** alt boyutu altı ifadeyle, **Ticari ve Ekonomik Hayat** alt boyutu beş ifadeyle, **Şehir Marka Tatmini** değişkeni dört ifadeyle ve **Şehir Marka Sadakati** değişkeni de dört ifadeyle ölçülmüştür. Anket formu, demografik soruların dışında, metrik ölçek kısmında toplamda **elli beş** ifadeden oluşmuştur.

Bu modellerdeki bağımsız değişkenler ve alt boyutlarıyla bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin ve hipotezlerin kurulması, farklı hedef gruplara yönelik anket sorularının oluşturulmasında; Luque-Martínez, Del Barrio-García, Ibáñez-Zapata ve Molina (2007), Beerli ve Martin (2004), Konecnik ve Gartner (2007), Pike, Bianchi, Kerr ve Patti (2010), Kim, Moon ve Choe (2016), Kladou ve Kehagias (2014), Horng, Liu, Chou ve Tsai (2012), Chen ve Phou (2013), Zenker, Petersen ve Aholt (2013), Pike ve Scott (2009), Gilboa ve

Herstein (2012), Aaker (1991) yapmış oldukları makale ve kitap çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalar tez konusuna yakınlığından dolayı değerlendirilmiştir. Ayrıca demografik soruların oluşturulmasında Aslan (2014) ve Karataş (2017)'in doktora tez çalışmalarından yararlanılmıştır.

Şekil 3.1. Yerel Halk Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli



Yerel halk açısından, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olan yukarıdaki modelin doğrulanmasına yönelik olarak geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

- Yerel halk açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri ile **Şehir Marka Tatmini** arasındaki ilişkiye dair hipotezler

H1. Yerel halkın **Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1.1. Yerel halkın **Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1.2. Yerel halkın **Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1.3. Yerel halkın **Kültürel Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2. Yerel halkın **Şehir Marka Farkındalığına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3. Yerel halkın **Şehir Marka İmajına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3.1. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Otantik Çekiciliklere** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3.2. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **İnsan Kaynaklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3.3. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Ulaşım Altyapısına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3.4. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Çevre Korumaya** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3.5. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Çevre Kirliliğine** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3.6. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Eğitim Olanaklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3.7. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Ticari ve Ekonomik** hayata dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4. Yerel halkın **Algılanan Şehir Marka Kalitesine** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- Yerel halk açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri ile **Şehir Marka Sadakati** arasındaki ilişkiye dair hipotezler

H5. Yerel halkın **Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5.1. Yerel halkın **Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5.2. Yerel halkın **Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5.3. Yerel halkın **Kültürel Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6. Yerel halkın **Şehir Marka Farkındalığına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7. Yerel halkın **Şehir Marka İmajına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7.1. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Otantik Çekiciliklere** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7.2. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **İnsan Kaynaklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7.3. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Ulaşım Altyapısına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7.4. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Çevre Korumaya** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7.5. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Çevre Kirliliğine** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7.6. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Eğitim Olanaklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7.7. Yerel halkın **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Ticari ve Ekonomik** hayata dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8. Yerel halkın **Algılanan Şehir Marka Kalitesine** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- Yerel halk açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkilerinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolüne** dair hipotezler

H9. Yerel halkın **Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

H10. Yerel halkın **Şehir Marka Farkındalığına** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

H11. Yerel halkın **Şehir Marka İmajına** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

H12. Yerel halkın **Algılanan Şehir Marka Kalitesine** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

- Yerel halk açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeylerinin **sosyo-demografik** özelliklerine göre farklılaşmasına dair hipotezler

H13. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **sosyo-demografik** özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H13.1. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **cinsiyetlerine** göre farklılık göstermektedir.

H13.2. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **yaşadıkları semte** göre farklılık göstermektedir.

H13.3. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **yaşlarına** göre farklılık göstermektedir.

H13.4. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **eğitim seviyelerine** göre farklılık göstermektedir.

H13.5. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **medeni durumlarına** göre farklılık göstermektedir.

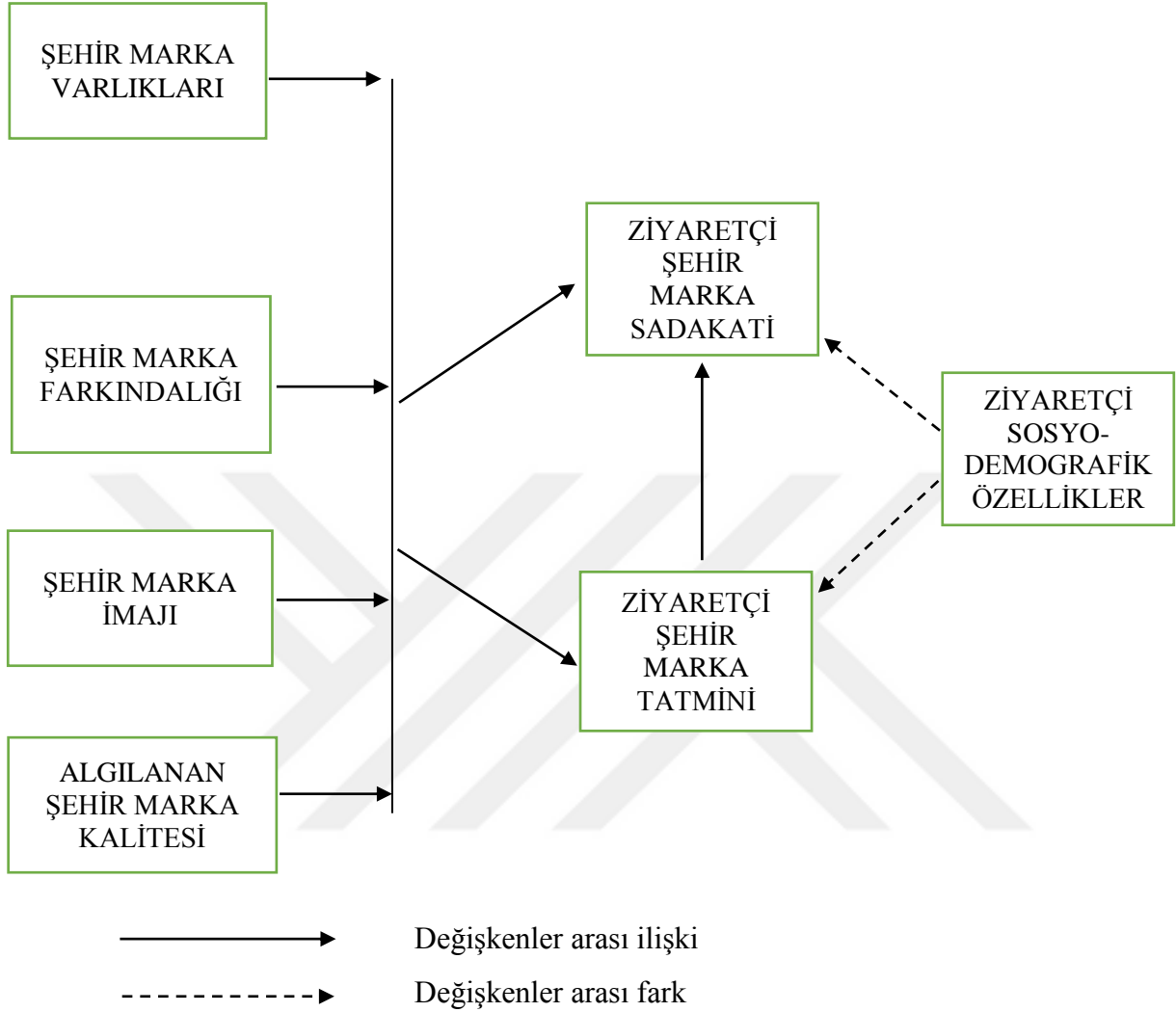
H13.6. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **aylık gelir düzeylerine** göre farklılık göstermektedir.

H13.7. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **mesleklerine** göre farklılık göstermektedir.

H13.8. Yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **Şanlıurfalı olup olmamalarına** göre farklılık göstermektedir.

H13.9. Şanlıurfalı olan yerel halkın **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **Şanlıurfa'da yaşama sürelerine** göre farklılık göstermektedir.

Şekil 3.2. Yerli Ziyaretçi Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli



Yerli ziyaretçiler açısından, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olan yukarıdaki modelin doğrulanmasına yönelik olarak geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

- Yerli ziyaretçiler açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri ile **Şehir Marka Tatmini** arasındaki ilişkiye dair hipotezler

H14. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14.1. Yerli ziyaretçilerin **Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14.2. Yerli ziyaretçilerin **Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14.3. Yerli ziyaretçilerin **Kültürel Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H15. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Farkındalığına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16.1. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Otantik Çekiciliklere** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16.2. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **İnsan Kaynaklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16.3. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Çevre Korumaya** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16.4. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Yerel Mutfığa** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16.5. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Ticari ve Ekonomik** hayata dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H17. Yerli ziyaretçilerin **Algılanan Şehir Marka Kalitesine** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- Yerli ziyaretçiler açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri ile **Şehir Marka Sadakati** arasındaki ilişkiye dair hipotezler

H18. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H18.1. Yerli ziyaretçilerin **Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H18.2. Yerli ziyaretçilerin **Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H18.3. Yerli ziyaretçilerin **Kültürel Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H19. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Farkındalığına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H20. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H20.1. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Otantik Çekiciliklere** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H20.2. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **İnsan Kaynaklarına** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H20.3. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Çevre Korumaya** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H20.4. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Yerel Mutfağa** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H20.5. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajı** alt boyutlarından **Ticari ve Ekonomik** hayata dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H21. Yerli ziyaretçilerin **Algılanan Şehir Marka Kalitesine** dair algı düzeyleri **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- Yerli ziyaretçiler açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkilerinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolüne** dair hipotezler

H22. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Varlıklarına** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

H23. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Farkındalığına** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

H24. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka İmajına** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

H25. Yerli ziyaretçilerin **Algılanan Şehir Marka Kalitesine** dair algı düzeylerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü** vardır.

- Yerli ziyaretçiler açısından **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeylerinin **sosyo-demografik** özelliklerine göre farklılaşmasına dair hipotezler

H26. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **sosyo-demografik** özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H26.1. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **cinsiyetlerine** göre farklılık göstermektedir.

H26.2. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **yaşlarına** göre farklılık göstermektedir.

H26.3. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **eğitim seviyelerine** göre farklılık göstermektedir.

H26.4. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **medeni durumlarına** göre farklılık göstermektedir.

H26.5. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **aylık gelir düzeylerine** göre farklılık göstermektedir.

H26.6. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **mesleklerine** göre farklılık göstermektedir.

H26.7. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **Şanlıurfa'ya geliş sıklıklarına** göre farklılık göstermektedir.

H26.8. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **Şanlıurfa'da geçirecekleri süreye** göre farklılık göstermektedir.

H26.9. Yerli ziyaretçilerin **Şehir Marka Değeri Bileşenlerine** dair algı düzeyleri **Şanlıurfa'ya geliş amaçlarına** göre farklılık göstermektedir.

3.1.6. Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi

Örnek şehir olarak Şanlıurfa'nın seçilmesinin sebebi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen marka şehir projeleri kapsamındaki illerden biri olmasının yanı sıra Şanlıurfa şehrinin markalaşmasına katkı sunan, bu konuda fikirleri olan ilgili kişilerle yapılan ön görüşmelerden temin edilen bilgilerin bir araya getirilmesi neticesinde Şanlıurfa'ya özgü olumlu veya olumsuz durumların yerinde incelenebilme imkanının bulunmasıdır.

Anket araştırmasının uygulandığı hedef kitle Şanlıurfa şehri sakinleri ve Şanlıurfa'ya farklı amaçlarla dışarıdan gelen yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin doldurduğu anket formlarından elde edilen bilgilerle araştırma şekillenmiştir.

Anket çalışması, maliyet ve zaman faktörleri değerlendirildiğinde Şanlıurfa ili merkez ilçeleri olan Haliliye, Eyyübiye ve Karaköprü ilçeleriyle sınırlandırılmıştır. Şanlıurfa'nın çevre ilçelerine ulaşmak bu açıdan mümkün olmamıştır. Bununla beraber, dünyada ve ülkemizde yaşanan pandemi sürecinden dolayı sağlık endişeleriyle insanların birçoğunun cevap vermeye yanaşmaması da araştırmanın önemli bir diğer sınırlılığı olmuştur. Bu şartlara

rağmen anketler, biraz daha uzatılmış bir sürede hem yerel halk açısından hem de yerli ziyaretçiler açısından yeterli sayılarda toplanabilmiştir.

Anket formları oluşturulurken literatürde daha önce kullanılmış ve güvenilir olduğu görülmüş ölçekler kullanılmıştır. Bununla beraber, Şanlıurfa'da marka çalışmalarıyla ilgilenen kişilerle yapılan ön görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda Şanlıurfa'ya özgü olabilecek hususlara dair maddeler de anket formuna eklenmiştir. Böylelikle, anketin Şanlıurfa'ya daha çok katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3.1.7. Evren ve Örneklem

Şanlıurfa ilinin 13 tane ilçesi vardır. Bunlardan 3 tanesi merkez ilçedir. Araştırma evrenini bu 3 merkez ilçede (Karaköprü, Haliliye, Eyyübiye) yaşayan yerel halk ile Şanlıurfa ilini birbirinden farklı amaçlarla ziyaret etmiş bulunan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu sayı yerel halk için 845, yerli ziyaretçiler için 458 olmuştur. Toplamda 1303 kişiye ulaşılmıştır.

3.1.7.1. Yerel Halk Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örneklem Yöntemi

Evreni üç merkez ilçe olan yerel halk örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi örneklem yöntemlerinden olan alanlara göre örneklem yöntemi seçilmiştir. Elde edilen verilere göre, 2019 yılı itibariyle Şanlıurfa'nın üç merkez ilçesinin toplam nüfusu ise 981.525 kişi olup; Haliliye ilçesinde 381.877 kişi, Eyyübiye ilçesinde 379.852 kişi, Karaköprü ilçesinde 219.796 kişidir (www.nufusu.com, E. T. 15.09.2020).

Tablo 3.1. 2019 Yılında Şanlıurfa Merkez İlçelerde Yaşayan Yerel Halk Nüfusu

2019 Yılı Verileri	Yerel Halk	Örneklem Büyüklüğü
Şanlıurfa'nın üç merkez ilçesinde toplam yerel halk nüfusu	981.525	811

Kaynak: www.nufusu.com, E. T. 15.09.2020

Araştırma için Şanlıurfa ilinde örneklem sayısının belirlenmesinde tesadüfi örneklem yöntemlerinden olan Alanlara Göre Örneklem yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşımda araştırmacı ana kütleyi sayım bölgelerine, şehirlere, mahallelere veya herhangi tanımlanabilir bir coğrafi atamaya göre alt bölümlere ayırır. İki aşamalı bir yöntemi benimseyen bu yaklaşımda araştırmacı öncelikle belirlemiş olduğu bu alanların tesadüfi bir örneklemini

seçer, sonrasında ise bu alanlardan örnek bireyler seçecek tesadüfi bir yöntemle karar verir (Burns ve Bush, 2015: 222).

Tablo 3.2. Karaköprü, Haliliye ve Eyyübiye Merkez İlçelerinde Seçilen Mahalle ve Caddeler

İLÇE ADI	MAHALLE ADI	CADDE ADI
KARAKÖPRÜ	Seyrantepe Mah.	Altınay Cad.
	Atakent Mah.	4. Cadde
	Şenevler Mah.	Adnan Menderes Cad.
HALİLİYE	Aktaş Mah.	Altındağ Cad.
	Atatürk Mah.	1. İkitelli Cad.
	Devteyşti Mah.	Açıksu Cad.
	Veysel Karani Mah.	Zaloğlu Rüstem Cad.
	Bamyasuyu Mah.	Cumhuriyet Cad.
EYYÜBİYE	Hayati Harrani Mah.	Süleyman Şah Cad.
	Eyüpnebi Mah.	Sabır Cad.
	Muradiye Mah.	Hüsrev Gerede Cad.
	Akşemsettin Mah.	Alperen Cad.
	Hacıbayram Mah.	Etik Cad.

Kaynak: www.sanlıurfa.bel.tr, E. T. 20.08.2020

Bu doğrultuda araştırma kapsamında olan üç merkez ilçe olarak Karaköprü, Haliliye ve Eyyübiye ilçeleri mahallelere ayrılmıştır. Bu mahalleler ise caddelere ayrılmıştır. Temsil kabiliyeti yüksek bulunduğu için seçilen bu mahalle ve caddelerin (www.sanlıurfa.bel.tr, E. T. 20.08.2020) içinden araştırma yapılacak olanlar ise bu coğrafi alanların isimlerinin yazılı olduğu kağıtların içinde bulunduğu torbadan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle rastgele seçilmiştir. Bu yöntemler dahilinde belirlenmiş olan mahalle ve cadde isimleri yukarıda Tablo 3.2.'dedir.

Anket çalışmasının örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla $(0.5 \times 0.5 = 0.25)$ olasılık değeri kullanılmıştır. Çünkü ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi genellikle mümkün olmadığından bunların, tahmini oranlar üzerinden belirlenmesi gerekir. Hakkında herhangi bir bilgi olmadığında, bu oranların en geniş aralığı ise örneklem belirleme formülünde değişkenliği ifade eden ve pay kısmına denk gelen $(0.5 \times 0.5 = 0.25)$ yüzde aralığıdır (Kurtuluş, 2010: 67). Örneklem hacmi belirlenirken güven aralığı %95 ve örnek hata marjı %4 olarak alınmıştır. Kullanılan formül ise standart örnek büyüklük formülü olan;

$$n = z^2(p \times q) / e^2$$

formülüdür. Değerler formülde yerine yerleştirildiğinde;

$$n=1.96^2(0.5 \times 0.5)/0.04^2=600 \text{ kişi olarak bulunmuştur.}$$

Bu formülde;

n = Örneklem büyüklüğü

z =Seçilen güven aralığında standart hata (genellikle 1.96)

p =Anakütlerde tahmin edilen yüzde (olayın olma sıklığı)

$q=1-p$ (olayın olmama sıklığı)

e =Kabul edilebilir örnek hata marjını ifade etmektedir (Burns ve Bush, 2015: 245).

Bu değerlere göre yerel halk için çalışmanın örneklemini olarak asgari 600 kişiye ulaşılması öngörülmüştür. Uygulama esnasında hatalı doldurulmuş anketlerin de olabileceği varsayıp 800'ün üzerinde kişiye ulaşılmasına karar verilmiş ve toplamda 845 kişiye ulaşılmıştır. Anketleri cevaplayan bu kişilerin formları incelendiğine, eksik doldurulmuş anket formları ayıklanmış ve 811 kişinin formlarının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Örneklem 811 kişiden oluşmuştur.

Saha araştırması 20 Eylül-30 Ekim 2020 tarihleri arasında, 40 gün boyunca Şanlıurfa şehir merkezinde, yerel halkın (mahalle ve caddeler bazında) yoğun olarak bulunduğu noktalara, günün farklı saatlerinde gidilerek anketleri cevaplamaya gönüllü 18 yaş ve üzeri bireylerle yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir.

3.1.7.2. Ziyaretçi Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örnekleme Yöntemi

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinden önce evren olarak 2019 yılında Şanlıurfa'yı konaklama amacıyla ziyaret eden yerli ziyaretçi sayısı belirlenmiştir. Buna göre 2019 yılında Şanlıurfa'yı 603.271 yerli turist ziyaret etmiştir (www.tursab.org.tr, E. T. 15.04.2020).

Tablo 3.3. 2019 Yılında Şanlıurfa'ya Gelen Yerli Ziyaretçi Sayısı

2019 Yılı Verileri	Yerli Ziyaretçi	Örneklem Büyüklüğü
Tesislerde Konaklayan Ziyaretçi Sayısı	603.271	442

Kaynak: www.tursab.org.tr, E. T. 15.04.2020

Araştırma için Şanlıurfa ilinde örneklem sayısının belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan Kümelere Göre Örnekleme yaklaşımı benimsenip, temsil kabiliyetinin yüksek olduğu düşünülen 18 küme belirlenmiştir. Kümelerin tespit edilmesinde ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya gelip yoğun bir şekilde ziyaret ettikleri, yemek, konaklama, alışveriş gibi çeşitli

olanaklarından yararlandıkları mekanlar dikkate alınmıştır. Bu 18 küme arasından Basit Tesadüfi Örneklem metodu ile seçilen 9 küme ise Balıklıgöl ve çevresi, Ayn Zeliha Çay Bahçesi, Gümrük Hanı, Barutçu Hanı, Cevahir Konukevi, Göbeklitepe Yerleşkesi, Şanlıurfa Piazza AVM, Şanlıurfa Otogarı ve Şanlıurfa Havalimanıdır. Örneklem hacmi belirlenirken güven aralığı %95 ve örnek hata marjı %5 olarak alınmıştır. Kullanılan formül ise standart örnek büyüklük formülü olan;

$$n = z^2(p \times q) / e^2$$

formülüdür. Değerler formülde yerine yerleştirildiğinde;

$$n = 1.96^2(0.5 \times 0.5) / 0.05^2 = 384 \text{ kişi olarak bulunmuştur.}$$

Bu formülde;

n= Örneklem büyüklüğü

z=Seçilen güven aralığında standart hata (genellikle 1.96)

p=Anakütlerde tahmin edilen yüzde (olayın olma sıklığı)

q=1-p (olayın olmama sıklığı)

e=Kabul edilebilir örnek hata marjını ifade etmektedir (Burns ve Bush, 2015: 245).

Bu değerlere göre yerli ziyaretçiler için çalışmanın örneklemini olarak asgari 384 kişiye ulaşılması öngörülmüştür. Uygulama esnasında hatalı doldurulmuş anketlerin de olabileceği varsayıp 400'ün üzerinde kişiye ulaşılmasına karar verilmiş ve toplamda 447 kişiye ulaşılmıştır. Anketleri cevaplayan bu kişilerin formları incelendiğine, eksik doldurulmuş anket formları ayıklanmış ve 442 kişinin formlarının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Örneklem 442 kişiden oluşmuştur.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Ölçme aracı olarak birincil veriye ulaşma araçlarından olan anket formları kullanılmıştır. Anket formlarında yer alan ifadelerin oluşturulmasında, araştırmanın modeli ve hipotezlerinden bahsedilen bölümde adları geçen akademisyenlerin makalelerinde yer alan ölçeklerden, ayrıca yapılan ön görüşme ve gözlemlerden faydalanılmıştır. Anket formları yerel halk ve ziyaretçiler için ayrı ayrı olmak üzere, aynı ana değişkenlerden oluşmakla beraber kısmen farklı alt boyutlardan oluşacak şekilde iki farklı türde hazırlanarak hedef kitleye uygun hale getirildikten sonra cevaplanmaya hazır hale gelmiştir. Başlangıçta, yerel halk için hazırlanan anket formu 10 alt

ölçekten, ziyaretçiler için hazırlanan anket formu ise 9 alt ölçekten oluşmuştur. Faktör analizi sonrasında yeni faktörlerin oluşması dolayısıyla bu sayılar yerel halk için 14, ziyaretçiler için 12 olmuştur.

Şehir markalaşması konusunda, Şanlıurfa'da daha önceden araştırma yapmış olan akademisyenlerin de önerileri doğrultusunda yerel halk ölçeğindeki değişkenler için bu başlıklar; **Şehir Marka Varlıkları, Şehir Marka Farkındalığı, Algılanan Şehir Marka Kalitesi, Şehir Marka İmajı** ve bu imajı oluşturan alt boyutlar olarak; **Sosyo-Kültürel ve Doğal Çekicilikler, Ulaşım Altyapısı, Çevre, Eğitim Olanakları, Ticari ve Ekonomik Hayat** olmuştur. Bağımlı değişkenler olarak ise **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** belirlenmiştir.

Yerli ziyaretçiler için ise daha fazla bilgi sahibi olabilecekleri alanlar ve zaman kısıtlılıkları göz önünde tutularak bu başlıklar alt boyutlarda kısmen farklı olmak üzere; **Şehir Marka Varlıkları, Şehir Marka Farkındalığı, Algılanan Şehir Marka Kalitesi, Şehir Marka İmajı** ve bu imajı oluşturan alt boyutlar olarak; **Sosyo-Kültürel ve Doğal Çekicilikler, Çevre, Yerel Mutfak, Ticari ve Ekonomik Hayat** şeklinde belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler olarak ise **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** belirlenmiştir. Bu değişkenlerin ve alt boyutların tamamı 5'li Likert tipinde ölçekle ölçülmüştür. Katılımcılardan, ölçeklerde yer alan maddelere, 1'den 5'e doğru sıralanmış olarak; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birisi için işaret koymaları istenmiştir.

Anket formlarının yüzey geçerliliğini, yapı geçerliliğini, içsel tutarlılığını değerlendirmek amacıyla (Gürbüz ve Şahin, 2018: 192-193) ayrı ayrı, her iki hedef kitleye yönelik olarak yüzer katılımcıyla birebir şekilde yapılan ön testin sonuçlarının değerlendirilmesinden sonra ana uygulamaya geçilmiştir. Toplanan veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.1.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Yerel halk ve yerli ziyaretçiler için yapılmış olan her iki ankette yer alan bütün değişkenler ve alt boyutları için teker teker güvenilirlik analizi yapılmıştır. Madde-bütün korelasyonunda düşük değer alan ve güvenilirliği düşürdüğü için silinmesi iyi olabilecek bazı

maddeler çıkarıldıktan sonra faktör analizine geçilmiştir (Karagöz, 2019: 1004). Yerel halk ve yerli ziyaretçiler için ayrı ayrı olan ölçek boyutlarının iç tutarlılık değerleri (Cronbach Alpha) aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Sonuçlar yerel halk için Tablo 3.4. ve 3.5'te, yerli ziyaretçiler için Tablo 3.6. ve 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Yerel Halk Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Öncesi Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değerleri
Şehir Marka Varlıkları	10	0.787
Şehir Marka Farkındalığı	4	0.626
Sosyokültürel ve Doğal Çekicilikler	8	0.732
Ulaşım Altyapısı	4	0.673
Çevre	5	0.633
Eğitim	4	0.805
Ticaret ve Ekonomi	5	0.755
Algılanan Şehir Marka Kalitesi	5	0.799
Şehir Marka Tatmini	3	0.780
Şehir Marka Sadakati	4	0.847

Tablo 3.5. Yerli Ziyaretçi Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Öncesi Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değerleri
Şehir Marka Varlıkları	10	0.799
Şehir Marka Farkındalığı	4	0.630
Sosyokültürel ve Doğal Çekicilikler	7	0.738
Çevre Koruma	3	0.763
Yerel Mutfak	5	0.836
Ticaret ve Ekonomi	5	0.822
Algılanan Şehir Marka Kalitesi	4	0.782
Şehir Marka Tatmini	4	0.880
Marka Şehir Sadakati	4	0.879

Her bir değişken ve alt boyutları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulduğu için tekrara düşmemek açısından, aşağıdaki tabloların hepsi için genel bir açıklama olarak önden belirtmek gerekir ki hem yerel halk hem de yerli ziyaretçiler için uygulanmış olan anketlerde yer alan bütün alt ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla her bir alt ölçek için ayrı ayrı **Keşfedici Faktör Analizi (KFA)** yapılmıştır. Bu analizlerin her birinde, **Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)** ve **Varimax** döndürme yöntemi

kullanılmıştır. İlgili yazında **Communalities (Extraction)** değeri **0.2'den** düşük olan maddelerin analizden çıkarılması önerildiğinden (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319) bu değerden düşük değer alan maddeler değerlendirme kapsamından çıkarılmıştır ve analizlerin nihai halleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Her bir alt ölçek için **KMO** değerlerinin her biri, **Field (2000)'in belirttiği alt değer olan 0.50'nin üzerinde** ve Bartlett küresellik test sonuçlarının da her bir ölçek için anlamlı olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla her iki hedef kitle için yapılmış olan araştırmalarda kullanılan veri setlerinin tamamı faktör analizi için yeterlidir. Ayrıca, her bir maddenin faktör yükünün **0.32 asgari değerinin üzerinde olması** önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319-320). Sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.6. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka Varlıkları’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component		
	1	2	3
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır.			.860
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun manevi mekanlarıdır.			.820
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun müzeleridir.		.740	
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir.		.827	
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun sanat festivalleridir.		.784	
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun mahalle kültürüdür.	.718		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun yöresel mutfağıdır.	.638		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun bereketli topraklarıdır.	.671		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gece eğlenceleri (sıra gecesi vb.) imkanlarıdır.	.562		

Şehir Marka Varlıkları ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi'ne (KFA) geçilmeden önce, 811 katılımcının 10 ifadeli bu ölçeğe vermiş oldukları cevaplardan elde edilmiş olan veri setinin faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi ile ölçülmüştür. **Şehir Marka Varlıkları** ölçeği için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.797 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 1955.077, serbestlik derecesi 45 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 3 faktörlü yapıda bulunduğu ve bu değişkenin ölçeği boyutlara ayrılmadan, bütünüyle ele alındığında toplam açıklanan varyansın %59.822 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans birden fazla boyutlu bir ölçek için tavsiye edilen asgari 0.50 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Bununla beraber, alt boyutlara inildiğinde toplam 10 maddeden oluşmuş olan bu ölçekte **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılan birinci faktör toplam varyansın

%23.087'sini, **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %20.510'unu, **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılan üçüncü faktör ise toplam varyansın %16.226'sını açıklamaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler 0.562 ile 0.860 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.7. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan 'Şehir Marka Farkındalığı' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Şanlıurfa ismi insanların zihninde olumlu bir algı oluşturur.	.679
Kültürel bir seyahat denildiğinde ilk akla gelen şehirlerden biri Şanlıurfa'dır.	.798
Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklam yapılmaktadır.	.656

Şehir Marka Farkındalığı ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi'ne (KFA) geçilmeden önce, 811 katılımcının 3 ifadeli bu ölçeğe vermiş oldukları cevaplardan elde edilmiş olan veri setinin faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi ile ölçülmüştür. **Şehir Marka Farkındalığı** ölçeği için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.571 olarak bulunmuştur. Bu değer Field (2000)'in belirttiği 0.50 değerinin üzerindedir. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 171.931, serbestlik derecesi 3 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %50.921 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve kabul edilebilir düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.656 ile 0.798 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.8. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka İmajı’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Şanlıurfa'nın tarihi mirası iyi korunmaktadır.			.781				
Yapılaşmada Şanlıurfa'nın mimari dokusu iyi korunmaktadır.			.791				
Şanlıurfa'da boş zaman faaliyetleri için düzenlenmiş alanlar vardır.			.632				
Şanlıurfa'daki kültürel faaliyetlerin duyurulması yeterli olarak yapılmaktadır.			.663				
Şanlıurfa halkı farklı kültürlere saygılıdır.							.737
Şanlıurfa halkının eğitim seviyesi yüksektir.							.717
Şanlıurfa'da arabalar için park yerleri yeterlidir.					.712		
Şanlıurfa'da yön gösteren trafik levhaları yeterlidir.					.748		
Şanlıurfa ile diğer şehirler arasında karayolu ile ulaşım imkanları yeterlidir.					.584		
Şanlıurfa ile diğer şehirler arasında havayolu ile ulaşım imkanları yeterlidir.					.679		
Şanlıurfa yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.				.702			
Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder.				.776			
Şanlıurfa'da yetkililer çevreyi korumak konusunda duyarlıdır.				.737			
Şanlıurfa'da gürültü kirliliği vardır.						.907	
Şanlıurfa'da görüntü kirliliği vardır.						.906	
Şanlıurfa'nın eğitim olanakları caziptir.		.483					
Şanlıurfa'da üniversite kaliteli bir eğitim vermektedir.		.751					
Harran Üniversitesi şehri kültürel anlamda temsil edebilmektedir.		.820					
Harran Üniversitesi şehre ekonomik anlamda yol gösterebilmektedir.		.792					
Şanlıurfa'da çok sayıda markanın mağazası vardır.	.760						
Şanlıurfa'da AVM'ler (alışveriş merkezleri) yeterli sayıdadır.	.848						
Şanlıurfa'da büyük marketler yeterli sayıdadır.	.809						
Şanlıurfa'da yerelde üretilen ürünler uygun fiyatlıdır.	.493						

Başlangıçta, 5 alt boyuttan oluşan ve güvenilirlik analizinde bazı sorular çıktıktan sonra toplamda 26 ifade barındıran **Şehir Marka İmajı** ana değişkenine ait ölçek için yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü düşük olan toplam üç madde (**Otantik Çekicilik** alt boyutunda 3. ve 4. maddeler ile **Ticari ve Ekonomik Hayat** alt boyutunda 6. madde)

analizden çıkarıldıktan sonra tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 23 maddelik ölçeğin 7 faktör altında yüksek yük değerleri aldığı görülmüştür. **Şehir Marka İmajı** için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.820 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 6523.717, serbestlik derecesi 253 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 7 faktörlü yapıda bulunduğu ve bu değişkenin ölçeği boyutlara ayrılmadan, bütünüyle ele alındığında toplam açıklanan varyansın %64.547 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans çok boyutlu bir ölçek için asgari değer olarak tavsiye edilen 0.50 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Bununla beraber, alt boyutlara inildiğinde toplam 23 maddeden oluşmuş olan bu ölçekte **Ticari ve Ekonomik Hayat** olarak adlandırılan birinci faktör toplam varyansın %11.245'ini, **Eğitim Olanakları** olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %10.892'sini, **Otantik Çekicilik** olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam varyansın %10.089'unu, **Çevre Koruma** olarak adlandırılan dördüncü faktör toplam varyansın %9.131'ini, **Ulaşım Altyapısı** olarak adlandırılan beşinci faktör toplam varyansın %9.014'ünü, **Çevre Kirliliği** olarak adlandırılan altıncı faktör toplam varyansın %7.570'ini, **İnsan Kaynakları** olarak adlandırılan yedinci faktör ise toplam varyansın %6.605'ini açıklamaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler 0.483 ile 0.907 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.9. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatini Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan 'Algılanan Şehir Marka Kalitesi' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Şanlıurfa temiz bir şehirdir.	.748
Şanlıurfa'da sağlık hizmetleri yeterli kalitededir.	.788
Şanlıurfa'da şehir içi ulaşım hizmetleri memnuniyet vericidir.	.788
Şanlıurfa güvenli bir şehirdir.	.680
Şanlıurfa'da sunulan belediye hizmetleri yeterli kalitededir.	.716

Beş ifadeli **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ölçeği için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.815 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 1136.608, serbestlik derecesi 10 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için

anlamli olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %55.522 olduğu görölmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve kabul edilebilir düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.680 ile 0.788 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.10. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan 'Şehir Marka Tatmini' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Şanlıurfa'da yaşamak beklentilerimi karşılamaktadır.	.865
Şanlıurfa'daki yaşam deneyimimi üst düzey bulmaktayım.	.812
Şanlıurfa'da yaşamayı genel olarak seviyorum.	.823

Üç ifadeli **Şehir Marka Tatmini** bağımlı değişkenine ait ölçek için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değerı 0.691 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değerı 685.699, serbestlik derecesi 3 ve p değerı 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğerı (eigenvalue) 1'den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %69.466 olduğu görölmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve kabul edilebilir düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.812 ile 0.865 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.11. Yerel Halkın 'Şehir Marka Sadakati' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Gelecekte bu şehirde yaşamaya devam etmek istiyorum.	.847
Şanlıurfa veya civarında kısa süreli tatil yapmak isterim.	.697
Başka insanlara Şanlıurfa'da yaşamalarını tavsiye ederim.	.889
Şanlıurfa'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	.878

Dört ifadeli **Şehir Marka Sadakati** bağımlı değişkenine ait ölçek için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değerı 0.803 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değerı 1497.794, serbestlik derecesi 6 ve p değerı 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu

ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %69.130 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.697 ile 0.889 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.12. Yerel Halk Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Sonrası Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değerleri
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	2	0.710
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	3	0.743
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	5	0.713
Şehir Marka Farkındalığı	3	0.512
Otantik Çekicilik	4	0.767
İnsan Kaynakları	2	0.522
Ulaşım Altyapısı	4	0.673
Çevre Koruma	3	0.753
Çevre Kirliliği	2	0.820
Eğitim	4	0.805
Ticaret ve Ekonomi	4	0.772
Algılanan Şehir Marka Kalitesi	5	0.799
Şehir Marka Tatmini	3	0.780
Şehir Marka Sadakati	4	0.847

Yerel halk ölçeğinde, faktör analizi sonrası bazı ana değişkenlerin altında yeni alt boyutlar ortaya çıkmıştır. **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeni çalışmada kendi içinde **Mekansal**, **Sanatsal** ve **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılmış olan üç alt faktöre ayrılmıştır. **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından olan **Sosyokültürel ve Doğal Çekicilikler** boyutu kendi içinde **Otantik Çekicilik** ve **İnsan Kaynakları** olarak adlandırılmış olan iki alt faktöre ayrılırken, **Çevre** boyutu da kendi içinde **Çevre Koruma** ve **Çevre Kirliliği** olarak adlandırılmış olan iki alt faktöre ayrılmıştır. Bütün boyutlarıyla beraber ana değişkenler ve alt faktörleri için güvenilirlik analizleri tekrar yapılmıştır. En düşük güvenilirlik düzeyi Şehir Marka Farkındalığı ana değişkeni için 0.512 ve Şehir Marka İmajının alt boyutlarından İnsan Kaynakları faktörü için ise 0.522 olarak bulunmuş olup bu değerler sosyal bilimlerde zaman zaman 0.5 ve yukarısının da kabul edilebileceğinin (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 233) vurgulanmış olması üzerine analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 3.13. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan 'Şehir Marka Varlıkları' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component		
	1	2	3
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun bereketli topraklarıdır.	.735		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun yöresel mutfağıdır.	.732		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gece eğlenceleri (sıra gecesi vb.) imkanlarıdır.	.624		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gelenekleridir.	.621		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun mahalle kültürüdür.	.561	.482	
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir.		.818	
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun müzeleridir.		.758	
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun sanat merkezleridir.		.667	
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun manevi mekanlarıdır.			.824
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır.			.807

Şehir Marka Varlıkları ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi'ne (KFA) geçilmeden önce, 442 katılımcının 10 ifadeli bu ölçeğe vermiş oldukları cevaplardan elde edilmiş olan veri setinin faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi ile ölçülmüştür. **Şehir Marka Varlıkları** için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.823 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 1062.290, serbestlik derecesi 45 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 3 faktörlü yapıda bulunduğu ve bu değişkenin ölçeği boyutlara ayrılmadan, bütünüyle ele alındığında toplam açıklanan varyansın %59.705 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans çok boyutlu bir ölçek için tavsiye edilen asgari 0.50 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Bununla beraber, alt boyutlara inildiğinde toplam 10 maddeden oluşmuş olan bu ölçekte **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılan birinci faktör toplam varyansın %23.552'sini, **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %21.275'ini, **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılan üçüncü faktör ise toplam varyansın %14.877'sini açıklamaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler 0.482 ile 0.824 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.14. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka Farkındalığı’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Kültürel bir seyahat denildiğinde ilk akla gelen şehirlerden biri Şanlıurfa’dır.	.813
Şanlıurfa ismi insanların zihninde olumlu bir algı oluşturur.	.691
Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklam yapılmaktadır.	.620

Şehir Marka Farkındalığı ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi’ne (KFA) geçilmeden önce, 442 katılımcının 3 ifadeli bu ölçeğe vermiş oldukları cevaplardan elde edilmiş olan veri setinin faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi ile ölçülmüştür. **Şehir Marka Farkındalığı** için yapılan KFA’ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.550 olarak bulunmuştur. Bu değer Field (2000)’in belirttiği 0.50 değerinin üzerindedir. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 97.787, serbestlik derecesi 3 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05’ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %50.762 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve kabul edilebilir düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.384 ile 0.661 arasında faktör yükü almıştır. Her bir maddenin faktör yükünün 0.32 asgari değerinin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 320).

Tablo 3.15. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka İmajı’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component				
	1	2	3	4	5
Şanlıurfa'nın tarihi mirası iyi korunmaktadır.					.806
Yapılaşmada Şanlıurfa'nın mimari dokusu iyi korunmaktadır.					.823
Şanlıurfa'daki kültürel faaliyetlerin duyurulması yeterli olarak yapılmaktadır.				.639	
Şanlıurfa halkı farklı kültürlere saygılıdır.				.806	
Şanlıurfa halkının eğitim seviyesi yüksektir.				.739	
Şanlıurfa yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.			.723		
Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder.			.851		
Şanlıurfa'da yetkililer çevreyi korumak konusunda duyarlıdır.			.763		
Şanlıurfa gastronomi (yeme-içme) turizmi için uygun dostça mekanlara sahiptir.	.789				
Şanlıurfa'yı ziyaret etmeyi yöresel mutfak tadına bakmak için iyi bir fırsat olarak görürüm.	.794				
Şanlıurfa mutfak çeşit açısından zengindir.	.769				
Şanlıurfa'nın yemek sunan personeli (garsonlar) kibardır.	.685				
Şanlıurfa'da gıda işletmelerinde yemek sunan personelin hizmeti kalitelidir.	.694				
Şanlıurfa'da turistler için konaklama seçenekleri yeteri kadar vardır.		.494			
Şanlıurfa'da yerelde üretilen ürünler uygun fiyatlıdır.		.786			
Şanlıurfa'da konaklama işletmelerindeki fiyatlar kabul edilebilir düzeydedir.		.798			
Şanlıurfa'da restoranlardaki fiyatlar kabul edilebilir düzeydedir.		.805			
Şanlıurfa'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.		.787			

Başlangıçta, 4 alt boyuttan oluşan ve güvenilirlik analizinde bazı sorular çıktıktan sonra toplamda 20 ifade barındıran **Şehir Marka İmajı** ana değişkenine ait ölçeğin Keşfedici Faktör Analizi'ne (KFA) geçilmeden önce, 442 katılımcının 20 ifadeli bu ölçeğe vermiş oldukları cevaplardan elde edilmiş olan veri setinin faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi ile ölçülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yükü düşük olan toplam iki madde (Otantik Çekicilik alt boyutunda 3. ve 4. Maddeler) analizden çıkarıldıktan sonra tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 18 maddelik ölçeğin 5 faktör altında yüksek yük değerleri aldığı görülmüştür. **Şehir Marka İmajı** için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.823 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri

3361.583, serbestlik derecesi 153 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 5 faktörlü yapıda bulunduğu ve bu değişkenin ölçeği boyutlara ayrılmadan, bütünüyle ele alındığında toplam açıklanan varyansın %66.334 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans çok boyutlu bir ölçek için asgari değer olarak tavsiye edilen 0.50 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Bununla beraber, alt boyutlara inildiğinde toplam 18 maddeden oluşmuş olan bu ölçekte **Yerel Mutfak** olarak adlandırılan birinci faktör toplam varyansın %16.765'ini, **Ticaret ve Ekonomi** olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %16.515'ini, **Çevre Koruma** olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam varyansın %12.326'sını, **İnsan Kaynakları** olarak adlandırılan dördüncü faktör toplam varyansın %11.084'ünü, **Otantik Çekicilik** olarak adlandırılan beşinci faktör toplam varyansın %9.644'ünü açıklamaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler 0.494 ile 0.851 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.16. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan 'Algılanan Şehir Marka Kalitesi' Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Şanlıurfa'da konaklama işletmeleri iyi kalitededir.	.843
Şanlıurfa temiz bir şehirdir.	.783
Şanlıurfa'da restoranlar iyi kalitededir.	.751
Şanlıurfa güvenli bir şehirdir.	.744

Dört ifadeli **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ölçeği için yapılan KFA'ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.735 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 518.185, serbestlik derecesi 6 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05'ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %61.051 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.744 ile 0.843 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.17. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Unsurlardan ‘Şehir Marka Tatmini’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Şanlıurfa ziyaretim gösterdiğim çabaya değmiştir.	.918
Şanlıurfa ziyaretim harcadığım zamana değmiştir.	.902
Şanlıurfa ziyaretim harcadığım paraya değmiştir.	.893
Şanlıurfa’daki ziyaret deneyimim üst düzey olmuştur.	.736

Dört ifadeli **Şehir Marka Tatmini** bağımlı değişkenine ait ölçek için yapılan KFA’ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.801 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 1142.603, serbestlik derecesi 6 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05’ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %74.839 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.736 ile 0.918 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.18. Yerli Ziyaretçilerin ‘Şehir Marka Sadakati’ Değişkenine Ait Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

	Component
	1
Şanlıurfa’yı ziyaret etmekten keyif aldım.	.911
Akrabalarima/arkadaşlarima Şanlıurfa’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	.908
Bu şehri gelecekte yeniden ziyaret etmek isterim.	.900
Bir kültür seyahati için Şanlıurfa öncelikli tercihim olur.	.754

Dört ifadeli **Şehir Marka Sadakati** bağımlı değişkenine ait ölçek için yapılan KFA’ya ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0.818 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testine ilişkin Ki Kare değeri 1144.072, serbestlik derecesi 6 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılığın (p) 0.05’ten küçük olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin kendi içinde özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük tek faktörlü bir yapıda bulunduğu ve toplam açıklanan varyansın %75.814 olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans, tek boyutlu bir ölçek için asgari değer olan 0.30 değerinden büyük ve istenen düzeydedir. Ölçekte bulunan ifadeler 0.754 ile 0.911 arasında faktör yükü almıştır.

Tablo 3.19. Yerli Ziyaretçi Anketindeki Ölçekler İçin Faktör Analizi Sonrası Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değerleri
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	5	0.744
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	3	0.719
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	2	0.585
Şehir Marka Farkındalığı	3	0.504
Otantik Çekicilik	2	0.694
İnsan Kaynakları	3	0.853
Çevre Koruma	3	0.763
Yerel Mutfak	5	0.836
Ticaret ve Ekonomi	5	0.822
Algılanan Şehir Marka Kalitesi	4	0.782
Şehir Marka Tatmini	4	0.880
Şehir Marka Sadakati	4	0.879

Yerel halk ölçeğinde olduğu gibi yerli ziyaretçiler ölçeğinde de faktör analizi sonrası bazı ana değişkenlerin altında yeni alt boyutlar ortaya çıkmıştır. **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeni çalışmada kendi içinde **Mekansal, Sanatsal ve Kültürel Şehir Marka Varlıkları** olarak adlandırılmış olan üç alt faktöre ayrılmıştır. **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından olan **Sosyokültürel ve Doğal Çekicilikler** boyutu da kendi içinde **Otantik Çekicilik** ve **İnsan Kaynakları** olarak adlandırılmış olan iki alt faktöre ayrılmıştır. Bütün boyutlarıyla beraber ana değişkenler ve alt faktörleri için güvenilirlik analizleri tekrar yapılmıştır. En düşük güvenilirlik düzeyi Şehir Marka Farkındalığı ana değişkeni için 0.504 ve Şehir Marka Varlıklarının alt boyutlarından Mekansal Şehir Marka Varlıkları faktörü için ise 0.585 olarak bulunmuş olup bu değerler sosyal bilimlerde zaman zaman 0.5 ve yukarısının da kabul edilebileceğinin (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 233) vurgulanmış olması üzerine analizlere dahil edilmiştir.

3.2. Verilerin Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında, anketlerden elde edilmiş olan verilerin dağılımları ve tanımlayıcı istatistik değerleri yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinin tablolaştırılmasında yüzde (%) ve frekans (f) analizleri kullanılmıştır.

3.2.1. Yerel Halk Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Bu başlıkta, katılımcıların cinsiyetleri, oturdukları semt, yaşları, eğitim seviyeleri, medeni durumları, aylık gelirleri, meslekleri, Şanlıurfalı olup olmadıkları ve Şanlıurfa'da kaç yıldır yaşadıkları gibi durumlarına göre dağılımlarını gösteren tablolara ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.20. Yerel Halk Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	383	47.2
Erkek	428	52.8
Toplam	811	100
Oturulan Semt	Frekans	Yüzde
Karaköprü	252	31.1
Haliliye	306	37.7
Eyyübiye	253	31.2
Toplam	811	100
Yaş	Frekans	Yüzde
30 ve altı	570	70.3
31-40 arası	135	16.6
41 ve üzeri	106	13.1
Toplam	811	100
Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde
İlkokul	50	6.2
Ortaokul	79	9.7
Lise	182	22.4
Üniversite	440	54.3
Yüksek Lisans	50	6.2
Doktora	10	1.2
Toplam	811	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	321	39.6
Bekar	476	58.7
Dul	14	1.7
Toplam	811	100
Aylık Gelir Düzeyleri (TL)	Frekans	Yüzde
1500 ve altı	215	26.5
1501-3000	261	32.2

3001-5000	201	24.8
5001 ve üzeri	134	16.5
Toplam	811	100
Meslek	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	138	17.0
Kamu Çalışanı	222	27.4
Esnaf	60	7.4
İşveren (Sanayi-Hizmet)	23	2.8
Emekli	10	1.2
İşçi	55	6.8
Öğrenci	119	14.7
Çalışmıyor	136	16.8
Diğer	48	5.9
Toplam	811	100
Şanlıurfalı Olup Olmama	Frekans	Yüzde
Şanlıurfalı Olanlar	618	76.2
Şanlıurfalı Olmayanlar	193	23.8
Toplam	811	100
Şanlıurfa'da İkamet Yılı	Frekans	Yüzde
1-5 yıl arası	149	77.2
6-10 yıl arası	30	15.5
10 yıldan fazla	14	7.3
Toplam	193	100

Üstteki tabloya göre ankete katılan **811** kişinin %47.2'sini kadınların, %52.8'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Oranlar birbirine yakın olmakla beraber, erkek katılımcılar çoğunluktadır. %31.1'i Karaköprü'de, %37.7'si Haliliye'de, %31.2'si Eyyübiye'de yaşamaktadır. Bu yüzdeler merkez ilçelerin nüfuslarına oranla gereken asgari katılımcı sayısını da karşılamaktadır. %70.3'ü 30 yaş ve altı, %16.6'sı 31-40 yaş arası, %13.1'i 41 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. %70.3 oranıyla 30 yaş ve altı genç nüfus çoğunluktadır. %6.2'si ilkokul, %9.7'si ortaokul, %22.4'ü lise, %54.3'ü üniversite, %6.2'si yüksek lisans, %1.2'si doktora eğitim seviyesindedir. Lisans mezunları %54.3 gibi bir oranla en yüksek yüzdeye sahiptir. %39.6'sını evliler, %58.7'sini bekarlar, %1.7'sini ise dul olanlar oluşturmaktadır. %58.7 oranıyla bekar bireyler çoğunluktadır. %26.5'i 1500 tl ve altı gelir düzeyindeki, %32.2'si 1501-3000 tl arası gelir düzeyindeki, %24.8'i 3001-5000 tl arası gelir düzeyindeki, %16.5'i 5001 tl ve üzeri gelir düzeyindeki kişilerden oluşmaktadır. 1501-3000 tl arası gelir düzeyine sahip kişiler çoğunluğu oluşturmaktadır. %17'si özel sektör çalışanı, %27.4'ü kamu çalışanı, %7.4'ü esnaf, %2.8'i işveren, %1.2'si emekli, %6.8'i işçi, %14.7'si

öğrenci, %16.8'i herhangi bir işte çalışmayan ve %5.9'u ise diğer meslek gruplarındandır. Kamu çalışanları %27.4 gibi bir oranla en yüksek yüzdeye sahiptir. %76.2'sini Şanlıurfalı olanlar, %23.8'ini Şanlıurfalı olmayanların oluşturduğu görülmektedir. Şanlıurfalı olanlar çoğunluktadır. Şanlıurfa'da yaşadığı halde Şanlıurfalı olmayan 193 kişinin ikamet süreleri sorulmuştur. %77.2'sini 1-5 yıldır Şanlıurfa'da yaşayanlar, %15.5'ini 6-10 yıldır Şanlıurfa'da yaşayanlar, %7.3'ünü ise 10 yıldan fazla bir süredir Şanlıurfa'da yaşayanlar oluşturmaktadır. %77.2 oranıyla 1-5 yıldır Şanlıurfa'da yaşayan bireyler çoğunluktadır.

3.2.2. Yerli Ziyaretçi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Bu başlıkta, katılımcıların cinsiyetleri, ikamet ettikleri il, yaşları, eğitim seviyeleri, medeni durumları, aylık gelirleri, meslekleri, Şanlıurfa'ya kaçınıcı gelişleri olduğu, Şanlıurfa'da geçirmeyi planladıkları gün sayısı ve Şanlıurfa'yı ziyaret amaçları gibi durumlarına göre dağılımlarını gösteren tablolara ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.21. Yerli Ziyaretçi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	233	52.7
Erkek	209	47.3
Toplam	442	100
Yaş	Frekans	Yüzde
30 ve altı	563	59.5
31-40 arası	120	27.1
41 ve üzeri	59	13.3
Toplam	442	100
Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde
İlkokul	9	2.0
Ortaokul	18	4.1
Lise	86	19.5
Üniversite	279	63.1
Yüksek Lisans	45	10.2
Doktora	5	1.1
Toplam	442	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	203	45.9
Bekar	230	52.0

Dul	9	2.0
Toplam	442	100
Aylık Gelir Düzeyleri	Frekans	Yüzde
1500 ve altı	89	20.1
1501-3000	75	17.0
3001-5000	145	32.8
5001 ve üzeri	133	30.1
Toplam	442	100
Meslek	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	94	21.3
Kamu Çalışanı	132	29.9
Esnaf	31	4.0
İşveren (Sanayi-Hizmet)	13	2.9
Emekli	9	2.0
İşçi	5	1.1
Öğrenci	63	14.3
Çalışmıyor	50	11.3
Diğer	45	10.2
Toplam	442	100
Geliş Sıklığı	Frekans	Yüzde
İlk Gelişim	142	32.1
İkinci Gelişim	95	21.5
Üç ve üzeri	205	46.4
Toplam	442	100
Şanlıurfa'da Kalış Süresi	Frekans	Yüzde
Günübirlik	187	42.3
Bir gece	72	16.3
İki veya üç gece	71	16.1
Dört gece ve üzeri	112	25.3
Toplam	442	100
Şanlıurfa'yı Öncelikli Ziyaret Amacı	Frekans	Yüzde
Turistik Amaçlı	242	54.8
İş Amaçlı	56	12.7
Eş Dost Ziyareti	112	25.3
Diğer	32	7.2
Toplam	442	100

Üstteki tabloya göre ankete katılan **442** kişinin %52.7'sini kadınların, %47.3'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Oranlar birbirine yakın olmakla beraber, bayan

katılımcılar çoğunluktadır. %59.5'i 30 yaş ve altı, %27.1'i 31-40 yaş arası, %13.3'ü 41 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. %59.5 oranıyla 30 yaş ve altı genç nüfus çoğunluktadır. %2.0'ı ilkokul, %4.1'i ortaokul, %19.5'i lise, %63.1'i üniversite, %10.2'si yüksek lisans, %1.1'i doktora eğitim seviyesindedir. Lisans mezunları %63.1 gibi bir oranla en yüksek yüzdeye sahiptir. Çoğunluk lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür veya görmektedir. Bu sonuçlar da günümüzde kültür turizmine katılan ziyaretçi profiline uygun düşmektedir. %45.9'unu evliler, %52'sini bekarlar, %2'sini ise dul olanlar oluşturmaktadır. %52 oranıyla bekar bireyler çoğunluktadır. %20.1'i 1500 tl ve altı gelir düzeyindeki, %17'si 1501-3000 tl arası gelir düzeyindeki, %32.8'i 3001-5000 tl arası gelir düzeyindeki, %30.1'i 5001 tl ve üzeri gelir düzeyindeki kişilerden oluşmaktadır. 3001-5000 tl arası gelir düzeyine sahip kişiler çoğunluğu oluşturmaktadır. %21.3'ü özel sektör çalışanı, %29.9'u kamu çalışanı, %4'ü esnaf, %2.9'u işveren, %2'si emekli, %1.1'i işçi, %14.3'ü öğrenci, %11.3'ü herhangi bir işte çalışmayan ve %10.2'si ise diğer meslek gruplarındandır. Kamu çalışanları %29.9 gibi bir oranla en yüksek yüzdeye sahiptir. %32.1'ini Şanlıurfa'ya ilk defa gelenler, %21.5'ini ikinci defa gelenler, %46.4'ünü ise üç veya daha fazla sıklıkta gelmiş olan ziyaretçiler oluşturmaktadır ve bu ziyaretçiler %46.4 gibi bir oranla çoğunluktadır. %42.3'ünü Şanlıurfa'da günübirlik duracak olanlar, %16.3'ünü bir gece geçirecek olanlar, %16.1'ini iki veya üç gece kalacak olanlar, %25.3'ünü ise dört gece veya daha fazla kalacak olan ziyaretçiler oluşturmaktadır. %42.3 gibi bir oranla günübirlik duracak olanlar çoğunluktadır. %54.8'ini Şanlıurfa'ya turistik amaçlı gelenler, %12.7'sini iş amaçlı gelenler, %25.3'ünü eş dost ziyareti için gelenler, kalan %7.2'sini ise diğer amaçlarla gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. %54.8 gibi bir oranla turistik amaçlı gelen ziyaretçiler çoğunluktadır.

3.2.3. Yerel Halkın Temel Değişkenlere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bu kısımda yerel halk katılımcılarının teker teker ifadelerle verdikleri cevapların ortalama değerleri ile ifadelerin yer aldığı değişkenin veya alt boyutun ortalama değerleri, standart sapmaları ve minimum/maksimum değer aralıkları tablo 3.22.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Yerel Halkın Bütün Boyutlarda Bulunan İfadelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

İFADELER	Ort.	S. S.	Min.	Max.
Şehir Marka Varlıkları Ana Değişkeni	3.89	0.678		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları Alt Boyutu	4.51	0.707		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır.	4.56	0.809	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun manevi mekanlarıdır.	4.48	0.797	1	5
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları Alt Boyutu	3.15	1.109		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun müzeleridir.	3.45	1.291	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir.	2.95	1.396	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun sanat merkezleridir.	3.05	1.406	1	5
Kültürel Şehir Marka Varlıkları Alt Boyutu	4.08	0.780		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gelenekleridir.	4.01	1.205	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun mahalle kültürüdür.	3.53	1.378	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun yöresel mutfağıdır.	4.45	0.933	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun bereketli topraklarıdır.	4.31	0.989	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gece eğlenceleri (sıra gecesi vb.) imkanlarıdır.	4.11	1.164	1	5
Şehir Marka Farkındalığı Ana Değişkeni	3.13	0.938		
Şanlıurfa ismi insanların zihninde olumlu bir algı oluşturur.	3.48	1.310	1	5
Kültürel bir seyahat denildiğinde ilk akla gelen şehirlerden biri Şanlıurfa'dır.	3.64	1.290	1	5
Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklam yapılmaktadır.	2.29	1.355	1	5
Şehir Marka İmajı Ana Değişkeni	2.77	0.654		
Otantik Çekicilik Alt Boyutu	2.71	1.028		
Şanlıurfa'nın tarihi mirası iyi korunmaktadır.	2.97	1.386	1	5
Yapılaşmada Şanlıurfa'nın mimari dokusu iyi korunmaktadır.	2.84	1.338	1	5
Şanlıurfa'da boş zaman faaliyetleri için düzenlenmiş alanlar vardır.	2.61	1.334	1	5
Şanlıurfa'daki kültürel faaliyetlerin duyurulması yeterli olarak yapılmaktadır.	2.43	1.300	1	5
İnsan Kaynakları Alt Boyutu	2.88	1.066		
Şanlıurfa halkı farklı kültürlere saygılıdır.	3.54	1.399	1	5
Şanlıurfa halkının eğitim seviyesi yüksektir.	2.24	1.185	1	5
Ulaşım Altyapısı Alt Boyutu	2.80	0.967		
Şanlıurfa'da arabalar için park yerleri yeterlidir.	2.17	1.328	1	5
Şanlıurfa'da yön gösteren trafik levhaları yeterlidir.	2.69	1.375	1	5
Şanlıurfa ile diğer şehirler arasında karayoluyla ulaşım imkanları yeterlidir.	3.51	1.299	1	5
Şanlıurfa ile diğer şehirler arasında havayoluyla ulaşım imkanları yeterlidir.	2.84	1.440	1	5

Çevre Koruma Alt Boyutu	2.30	1.054		
Şanlıurfa yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	2.27	1.282	1	5
Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder.	2.21	1.249	1	5
Şanlıurfa'da yetkililer çevreyi korumak konusunda duyarlıdır.	2.43	1.336	1	5
Çevre Kirliliği Alt Boyutu	2.44	1.285		
Şanlıurfa'da gürültü kirliliği vardır.	2.42	1.394	1	5
Şanlıurfa'da görüntü kirliliği vardır.	2.47	1.399	1	5
Eğitim Alt Boyutu	2.78	1.032		
Şanlıurfa'da eğitim olanakları caziptir.	2.47	1.292	1	5
Şanlıurfa'da üniversite kaliteli bir eğitim vermektedir.	2.85	1.311	1	5
Harran Üniv. şehri kültürel anlamda temsil edebilmektedir.	2.96	1.302	1	5
Harran Üniv. şehre ekonomik anlamda yol gösterebilmektedir.	2.85	1.297	1	5
Ticaret ve Ekonomi Alt Boyutu	3.25	1.095		
Şanlıurfa'da çok sayıda markanın mağazası vardır.	3.30	1.403	1	5
Şanlıurfa'da AVM'ler (alışveriş merkezleri) yeterli sayıdadır.	3.12	1.469	1	5
Şanlıurfa'da büyük marketler yeterli sayıdadır.	3.41	1.393	1	5
Şanlıurfa'da yerelde üretilen ürünler uygun fiyatlıdır.	3.17	1.421	1	5
Algılanan Şehir Marka Kalitesi Ana Değişkeni	2.82	1.017		
Şanlıurfa temiz bir şehirdir.	2.70	1.353	1	5
Şanlıurfa'da sağlık hizmetleri yeterli kalitededir.	2.64	1.346	1	5
Şanlıurfa'da şehir içi ulaşım hizmetleri memnuniyet vericidir.	2.90	1.401	1	5
Şanlıurfa güvenli bir şehirdir.	3.37	1.377	1	5
Şanlıurfa'da sunulan belediye hizmetleri yeterli kalitededir.	2.54	1.360	1	5
Şehir Marka Tatmini Ana Değişkeni	2.87	1.145		
Şanlıurfa'da yaşamak beklentilerimi karşılamaktadır.	2.74	1.397	1	5
Şanlıurfa'daki yaşam deneyimimi üst düzey bulmaktayım.	2.50	1.334	1	5
Şanlıurfa'da yaşamayı genel olarak seviyorum.	3.39	1.393	1	5
Şehir Marka Sadakati Ana Değişkeni	3.23	1.221		
Gelecekte bu şehirde yaşamaya devam etmek istiyorum.	2.94	1.531	1	5
Şanlıurfa veya civarında kısa süreli tatil yapmak isterim.	3.28	1.470	1	5
Başka insanlara Şanlıurfa'da yaşamalarını tavsiye ederim.	3.24	1.418	1	5
Şanlıurfa'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	3.47	1.479	1	5

Yukarıdaki tabloya göre yerel halk için **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakatini** etkilemesi beklenen faktörlerden **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeni (3.89) ortalama ile diğer bütün değişkenlerden daha yüksek değer almıştır. Bu ana değişkenin alt boyutlarından olan **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** faktörü (4.51) ortalamayla diğer bütün faktörlere göre en yüksek değeri almıştır ve bu faktörün içindeki “Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır” ifadesi ise (4.56) ortalamayla başka faktörlerin altındaki diğer

bütün maddelerden daha yüksek ortalamaya sahip olmuştur. **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeninin başka bir alt boyutu olan **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörü ise (3.15) ortalamayla aynı değişkenin diğer alt boyutlarına göre daha düşük bir değer almıştır. “Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir” ifadesi ise (2.95) ortalama ile bu alt boyutun en düşük değerli ifadesi olmuştur. **Şehir Marka İmajı** ana değişkeninin alt boyutlarından olan **Ticaret ve Ekonomi** faktörü ise (3.25) ortalamayla üçüncü en yüksek değeri almıştır. “Şanlıurfa’da büyük marketler yeterli sayıdadır” ifadesi (3.41) ortalama ile bu faktörün içindeki en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. **Şehir Marka İmajı** ana değişkeninin diğer alt boyutlarından **Çevre Koruma** faktörü ise (2.30) ortalama ile bütün faktörler arasında en düşük değeri almıştır. “Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder” ifadesi ise (2.21) ortalama ile bu faktörün içindeki en düşük değeri alan ifade olmuştur. Bağımlı değişkenlerden **Şehir Marka Tatmini** (2.87) genel ortalama ile orta düzeyin biraz altında bir değer alırken diğer bir bağımlı değişken olan **Şehir Marka Sadakati** ise (3.23) ortalama ile orta düzeyde bir değer almıştır.

3.2.4. Yerli Ziyaretçilerin Temel Değişkenlere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bu kısımda yerli ziyaretçi katılımcılarının teker teker ifadelerle verdikleri cevapların ortalama değerleri ile ifadelerin yer aldığı değişkenin veya alt boyutun ortalama değerleri, standart sapmaları ve minimum/maksimum değer aralıkları tablo 3.23.’te gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Yerli Ziyaretçilerin Bütün Boyutlarda Bulunan İfadelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

İFADELER	Ort.	S. S.	Min.	Max.
Şehir Marka Varlıkları Ana Değişkeni	3.74	0.654		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları Alt Boyutu	4.49	0.672		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır.	4.55	0.730	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun manevi mekanlarıdır.	4.43	0.863	1	5
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları Alt Boyutu	3.29	0.920		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun müzeleridir.	3.60	1.050	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir.	3.13	1.220	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun sanat merkezleridir.	3.16	1.176	1	5
Kültürel Şehir Marka Varlıkları Alt Boyutu	3.71	0.817		
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gelenekleridir.	3.76	1.154	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun mahalle kültürüdür.	3.10	1.267	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun yöresel mutfağıdır.	4.02	1.090	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun bereketli topraklarıdır.	3.89	1.110	1	5
Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gece eğlenceleri (sıra gecesi vb.) imkanlarıdır.	3.79	1.191	1	5
Şehir Marka Farkındalığı Ana Değişkeni	3.14	0.852		
Şanlıurfa ismi insanların zihninde olumlu bir algı oluşturur.	3.53	1.193	1	5
Kültürel bir seyahat denildiğinde ilk akla gelen şehirlerden biri Şanlıurfa'dır.	3.44	1.167	1	5
Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklam yapılmaktadır.	2.58	1.246	1	5
Şehir Marka İmajı Ana Değişkeni	3.34	0.594		
Otantik Çekicilik Alt Boyutu	3.35	1.097		
Şanlıurfa'nın tarihi mirası iyi korunmaktadır.	3.43	1.171	1	5
Yapılaşmada Şanlıurfa'nın mimari dokusu iyi korunmaktadır.	3.27	1.179	1	5
İnsan Kaynakları Alt Boyutu	2.87	0.927		
Şanlıurfa'daki kültürel faaliyetlerin duyurulması yeterli olarak yapılmaktadır.	2.86	1.156	1	5
Şanlıurfa halkı farklı kültürlerle saygılıdır.	3.28	1.251	1	5
Şanlıurfa halkının eğitim seviyesi yüksektir.	2.47	1.123	1	5
Çevre Koruma Alt Boyutu	2.67	0.937		
Şanlıurfa yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	2.80	1.234	1	5
Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder.	2.41	1.089	1	5
Şanlıurfa'da yetkililer çevreyi korumak konusunda duyarlıdır.	2.81	1.084	1	5
Yerel Mutfak Alt Boyutu	3.84	0.834		
Şanlıurfa gastronomi (yeme-içme) turizmi için uygun dostça mekanlara sahiptir.	4.02	1.035	1	5
Şanlıurfa'yı ziyaret etmeyi yöresel mutfağın tadına bakmak için iyi	4.14	1.024	1	5

bir fırsat olarak görürüm.				
Şanlıurfa mutfağı çeşit açısından zengindir.	4.09	1.069	1	5
Şanlıurfa'nın yemek sunan personeli (garsonlar) kibardır.	3.53	1.147	1	5
Şanlıurfa'da gıda işletmelerinde yemek sunan personelin hizmeti kalitelidir.	3.43	1.090	1	5
Ticaret ve Ekonomi Alt Boyutu	3.51	0.780		
Şanlıurfa'da turistler için konaklama seçenekleri yeteri kadar vardır.	3.37	1.030	1	5
Şanlıurfa'da yerelde üretilen ürünler uygun fiyatlıdır.	3.55	1.058	1	5
Şanlıurfa'da konaklama işletmelerindeki fiyatlar kabul edilebilir düzeydedir.	3.40	1.025	1	5
Şanlıurfa'da restoranlardaki fiyatlar kabul edilebilir düzeydedir.	3.55	1.005	1	5
Şanlıurfa'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	3.71	0.990	1	5
Algılanan Şehir Marka Kalitesi Ana Değişkeni	3.18	0.838		
Şanlıurfa temiz bir şehirdir.	2.91	1.202	1	5
Şanlıurfa'da konaklama işletmeleri iyi kalitededir.	3.20	0.993	1	5
Şanlıurfa güvenli bir şehirdir.	3.20	1.108	1	5
Şanlıurfa'da restoranlar iyi kalitededir.	3.41	0.993	1	5
Şehir Marka Tatmini Ana Değişkeni	4.02	0.786		
Şanlıurfa ziyaretim harcadığım zamana değerlidir.	4.13	0.887	1	5
Şanlıurfa ziyaretim gösterdiğim çabaya değerlidir.	4.10	0.873	1	5
Şanlıurfa ziyaretim harcadığım paraya değerlidir.	4.09	0.890	1	5
Şanlıurfa'daki ziyaret deneyimim üst düzey olmuştur.	3.77	1.110	1	5
Şehir Marka Sadakati Ana Değişkeni	4.05	0.852		
Bu şehri gelecekte yeniden ziyaret etmek isterim.	4.11	1.022	1	5
Şanlıurfa'yı ziyaret etmekten keyif aldım.	4.22	0.872	1	5
Akrabalarım/arkadaşlarıma Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	4.25	0.880	1	5
Bir kültür seyahati için Şanlıurfa öncelikli tercihim olur.	3.63	1.173	1	5

Yukarıdaki tabloya göre yerli ziyaretçiler için **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakatini** etkilemesi beklenen faktörlerden **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeni (3.74) ortalama ile diğer bütün değişkenlerden daha yüksek değer almıştır. Bu ana değişkenin alt boyutlarından olan **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** faktörü (4.49) ortalamayla diğer bütün faktörlere göre en yüksek değeri almıştır ve bu faktörün içindeki “Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır” ifadesi ise (4.55) ortalamayla başka faktörlerin altındaki diğer bütün maddelerden daha yüksek ortalamaya sahip olmuştur. **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeninin başka bir alt boyutu olan **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörü ise (3.29) ortalamayla aynı değişkenin diğer alt boyutlarına göre daha düşük bir değer almıştır.

“Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir” ifadesi ise (3.13) ortalama ile bu alt boyutun en düşük değerli ifadesi olmuştur. **Şehir Marka İmajı** ana değişkeninin alt boyutlarından olan **Yerel Mutfak** faktörü ise (3.84) ortalama ile alt boyutlar arasındaki ikinci en yüksek değeri almıştır. “Şanlıurfa'yı ziyaret etmeyi yöresel mutfağın tadına bakmak için iyi bir fırsat olarak görürüm.” ifadesi (4.14) ortalama ile bu faktörün içindeki en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. **Şehir Marka İmajı** ana değişkeninin diğer alt boyutlarından **Çevre Koruma** faktörü ise (2.67) ortalama ile bütün faktörler arasında en düşük değeri almıştır. “Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder” ifadesi ise (2.41) ortalama ile bu faktörün içindeki en düşük değeri alan ifade olmuştur. Bağımlı değişkenlerden **Şehir Marka Tatmini** (4.02) genel ortalama ile iyi bir değer alırken diğer bir bağımlı değişken olan **Şehir Marka Sadakati** ise (4.05) ortalama yine iyi düzeyde bir değer almıştır.

Aşağıdaki tabloda bütün değişkenlere ve alt boyutlarına ilişkin yerel halkın verdikleri cevapların faktörler düzeyinde genel ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 3.24. Yerel Halkın Verdikleri Cevapların Ölçek Boyutları Düzeyinde Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

ANA DEĞİŞKENLER VE ALT BOYUTLARI	YEREL HALK ORTALAMA (\bar{X})	YEREL HALK STAND. SAPMA (S.S.)
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	3.89	0.678
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	4.51	0.707
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	3.15	1.109
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	4.08	0.780
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	3.13	0.938
ŞEHİR MARKA İMAJI	2.77	0.654
Otantik Çekicilik	2.71	1.028
İnsan Kaynakları	2.88	1.066
Ulaşım Altyapısı	2.80	0.967
Çevre Koruma	2.30	1.054
Çevre Kirliliği	2.44	1.285
Eğitim	2.78	1.032
Ticaret ve Ekonomi	3.25	1.095
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	2.82	1.017
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	2.87	1.145
ŞEHİR MARKA SADAKATI	3.23	1.221

Aşağıdaki tabloda bütün değişkenlere ve alt boyutlarına ilişkin yerli ziyaretçilerin verdikleri cevapların faktörler düzeyinde genel ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 3.25. Yerli Ziyaretçilerin Verdikleri Cevapların Ölçek Boyutları Düzeyinde Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

ANA DEĞİŞKENLER VE ALT BOYUTLARI	YERLİ ZİYARETÇİLER ORTALAMA (\bar{X})	YERLİ ZİYARETÇİLER STAND. SAPMA (S.S.)
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	3.74	0.654
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	4.49	0.672
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	3.29	0.920
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	3.71	0.817
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	3.14	0.852
ŞEHİR MARKA İMAJI	3.34	0.594
Otantik Çekicilik	3.35	1.097
İnsan Kaynakları	2.87	0.927
Çevre Koruma	2.67	0.937
Yerel Mutfak	3.84	0.834
Ticaret ve Ekonomi	3.51	0.780
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	3.18	0.838
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	4.02	0.786
ŞEHİR MARKA SADAKATI	4.05	0.852

3.3. Verilerin Analizi

Bu başlıkta, araştırma için önceden kurulmuş olan değişkenler arası **fark** ve **ilişki** analizlerine ait hipotezler test edilmiştir. **Şehir Marka Sadakatini** etkilemesi beklenen değişkenlere ilişkin olarak ölçek puanları analiz edilmeden önce de her faktör için verilerin dağılımlarının normal olup olmadığı ve varyanslarının homojen olup olmadığına bakılmıştır. Betimsel ve grafiksel yöntemler beraberce değerlendirildiğinde, her bir faktör için verilerin normal dağılımdan ayrılmadığı, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin çoğunun (-1 ile +1) arasında, çok azının ise en fazla (-1.5 ile +1.5) aralığında (Tabachnick ve Fidell, 2013) kaldığı görülmüştür. Bu doğrultuda, **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** bağımlı değişkenleriyle bu değişkenleri etkilediği düşünülen **Şehir Marka Varlıkları**, **Şehir Marka Farkındalığı**, **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiler **Çoklu Doğrusal Regresyon** analizleriyle test edilmiştir. Sonrasında ise katılımcıların **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka**

Sadakatine dair görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı şekilde değişkenlik gösterip göstermediğini test etmek için **bağımsız gruplar T testi** ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına bakılmıştır.

3.3.1. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerel halkın Şanlıurfa şehri açısından **Şehir Marka Tatminini** etkilemesi beklenen **ana değişkenlerin** etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.26.'da verilmiştir.

Tablo 3.26. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısımlı)	VIF	B.ĞMLİ D.ŞKEN
Constant (Sabit)	-.067	.199		-.335	.737			Şehir Marka Tatmini
Şehir Marka Varlıkları	.072	.055	.042	1.308	.191	.046	1.354	
Şehir Marka Farkındalığı	.106	.041	.086	2.570	.010	.090	1.457	
Şehir Marka İmajı	.428	.069	.244	6.163	.000	.212	2.021	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.405	.042	.360	9.724	.000	.324	1.765	

Not: ($R^2=.373$; Adj. $R^2= .370$; $F_{(4-806)}=120.121$; $p<0.01$)

Bu kısımda yerel halk için **Şehir Marka Tatminini** etkilemesi beklenen bağımsız ana değişkenler kullanılarak **Şehir Marka Tatmini** bağımlı ana değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(4, 806)}=120.121$, $p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %37'sinin ($R^2_{adjusted}=.37$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı büyüklüklerine göre **Şehir Marka Tatminini** etkileyen değişkenlerin önem sıralaması yapıldığında; **Şehir Marka İmajının** ($B=.428$, $t(806)=6.163$, $p<0.01$, $pr^2=.044$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesinin** ($B=.405$, $t(806)=9.724$, $p<0.01$, $pr^2=.010$) ve **Şehir Marka Farkındalığının** ($B=.106$, $t(806)=2.570$, $p<0.05$, $pr^2=.81$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerden **Şehir Marka Varlıklarının** ($B=.072$, $t(806)=1.308$, $p>0.05$, $pr^2=.002$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada

anlamli ve olumlu etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre **H2.**, **H3.** ve **H4.** hipotezleri desteklenirken, **H1.** hipotezi desteklenmemiştir.

3.3.2. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerel halkın Şanlıurfa şehri açısından **Şehir Marka Tatmini** etkilemesi beklenen **ana değişkenlerin** ve **alt boyutlarının** etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.27.'de verilmiştir.

Tablo 3.27. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen ‘Ana Değişkenlere’ ve ‘Alt Boyutlarına’ Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER ve ALT BOYUTLAR	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısım i)	VIF	B.ĞMLİ D.ŞKEN
Constant (Sabit)	-.065	.251		-2.256	.798			
Mkn. Şeh. Marka Varlık.	.003	.048	.002	.059	.953	.002	1.181	Şehir Marka Tatmini
San. Şehir Marka Varlık.	-.094	.035	-.091	-2.679	.008	-.094	1.531	
Kült. Şehir Marka Varlık.	.142	.050	.097	2.837	.005	.100	1.565	
Şehir Marka Farkındalığı	.068	.042	.056	1.618	.106	.057	1.609	
Otantik Çekicilik (İmaj)	.059	.039	.053	1.512	.131	.053	1.661	
İnsan Kaynakları (İmaj)	.179	.036	.166	4.975	.000	.173	1.498	
Ulaşım (İmaj)	.000	.036	.000	.010	.992	.000	1.265	
Çevre Koruma (İmaj)	.097	.038	.090	2.569	.010	.091	1.634	
Çevre Kirliliği (İmaj)	-.006	.025	-.006	-2.221	.825	-.008	1.056	
Eğitim (İmaj)	.098	.039	.088	2.491	.013	.088	1.690	
Ticaret ve Ekon. (İmaj)	.073	.034	.070	2.151	.032	.076	1.413	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.363	.042	.323	8.622	.000	.292	1.876	

Not: ($R^2=.405$; Adj. $R^2=.396$; $F_{(12-798)}=45.179$; $p<0.01$)

Bu kısımda yerel halk için **Şehir Marka Tatmini** etkilemesi beklenen bağımsız ana değişkenler ve alt boyutları kullanılarak **Şehir Marka Tatmini** bağımlı ana değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(12, 798)}= 45.179$, $p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %40'ının ($R^2_{adjusted}=.396$) bağımsız değişkenler ve alt boyutları tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı

büyükliklerine göre **Şehir Marka Tatminini** etkileyen değişkenlerin önem sıralaması yapıldığında; **Algılanan Şehir Marka Kalitesinin** ($B=.363$, $t(798)=8.622$, $p<0.01$, $pr^2=.085$), **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından **İnsan Kaynakları** boyutunun ($B=.179$, $t(798)=4.975$, $p<0.01$, $pr^2=.029$), **Şehir Marka Varlıklarının** alt boyutlarından **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** boyutunun ($B=.142$, $t(798)=2.837$, $p<0.05$, $pr^2=.01$), **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından **Eğitim** boyutunun ($B=.098$, $t(798)=2.491$, $p<0.05$, $pr^2=.007$), **Çevre Koruma** boyutunun ($B=.097$, $t(798)=2.569$, $p<0.05$, $pr^2=.008$) ve **Ticaret ve Ekonomi** boyutunun ($B=.073$, $t(798)=2.151$, $p<0.01$, $pr^2=.005$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada **anlamlı ve olumlu** etkisi **bulunmuştur**. Bununla beraber **Şehir Marka Varlıklarının** alt boyutlarından **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** boyutunun ($B=-.094$, $t(798)=-2.679$, $p<0.05$, $pr^2=-.088$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada **anlamlı fakat olumsuz** etkisi **bulunmuştur**.

Şehir Marka Varlıklarının alt boyutlarından **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** boyutunun ($B=.003$, $t(798)=.059$, $p>0.05$, $pr^2=.000$), **Şehir Marka Farkındalığının** ($B=.068$, $t(798)=1.618$, $p>0.05$, $pr^2=.003$), **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından **Otantik Çekicilik** boyutunun ($B=.059$, $t(798)=1.512$, $p>0.05$, $pr^2=.002$), **Ulaşım** boyutunun ($B=.000$, $t(798)=.010$, $p>0.05$, $pr^2=.000$) ve **Çevre Kirliliği** boyutunun ($B=-.006$, $t(798)=-.221$, $p>0.05$, $pr^2=.000$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada **anlamlı ve olumlu** etkisi **bulunmamıştır**. Bu sonuçlara göre **H1.2.**, **H1.3.**, **H3.2.**, **H3.4.**, **H3.6.**, **H3.7.** ve **H4.** hipotezleri desteklenirken, **H1.1.**, **H2.**, **H3.1.**, **H3.3.** ve **H3.5.** hipotezleri desteklenmemiştir.

3.3.3. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerel halkın Şanlıurfa şehri açısından **Şehir Marka Sadakatini** etkilemesi beklenen **ana değişkenlerin** etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.28.'de verilmiştir.

Tablo 3.28. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısımlı)	VIF	B.ĞMLİ D.ŞKEN
Constant (Sabit)	-.180	.218		-.823	.411			
Şehir Marka Varlıkları	.306	.060	.170	5.095	.000	.177	1.354	Şehir Marka Sadakati
Şehir Marka Farkındalığı	.158	.045	.122	3.515	.000	.123	1.457	
Şehir Marka İmajı	.167	.076	.089	2.195	.028	.077	2.021	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.447	.046	.372	9.775	.000	.326	1.765	

Not: ($R^2=.338$; Adj. $R^2=.335$; $F_{(4-806)}=102.988$; $p<.01$)

Bu kısımda **yerel halk** için **Şehir Marka Sadakatini** etkilemesi beklenen bağımsız ana değişkenler kullanılarak **Şehir Marka Sadakati** bağımlı ana değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(4, 806)}=102.988$, $p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %34'ünün ($R^2_{adjusted}=.34$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı büyüklüklerine göre **Şehir Marka Sadakatini** etkileyen değişkenlerin önem sıralaması yapıldığında; bağımsız değişkenlerden **Şehir Marka İmajının** ($B=.43$, $t(806)=2.195$, $p<0.05$, $pr^2=.006$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesinin** ($B=.41$, $t(806)=9.775$, $p<0.01$, $pr^2=.106$), **Şehir Marka Varlıklarının** ($B=.30$, $t(806)=5.095$, $p<0.01$, $pr^2=.031$) ve **Şehir Marka Farkındalığının** ($B=.10$, $t(806)=3.515$, $p<0.01$, $pr^2=.015$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Sadakatini** açıklamada **anlamlı ve olumlu** etkisi **bulunmuştur**. Bu sonuçlara göre **H5.**, **H6.**, **H7.** ve **H8.** hipotezleri desteklenmiştir.

3.3.4. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerel halkın Şanlıurfa şehri açısından **Şehir Marka Sadakatini** etkilemesi beklenen **ana değişkenlerin** ve **alt boyutlarının** etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.29.'da verilmiştir.

Tablo 3.29. Yerel Halkın Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen ‘Ana Değişkenlere’ ve ‘Alt Boyutlarına Dair’ Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER ve ALT BOYUTLAR	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısm i)	VIF	B.ĞMLİ D.ŞKEN
Constant (Sabit)	-.595	.262		-2.275	.023			
Mkn. Şeh. Marka Varlık.	.139	.050	.081	2.783	.006	.098	1.181	
San. Şehir Marka Varlık.	-.129	.036	-.117	-3.558	.000	-.125	1.531	
Kült. Şehir Marka Varlık.	.332	.052	.212	6.360	.000	.220	1.565	
Şehir Marka Farkındalığı	.146	.044	.112	3.315	.001	.117	1.609	
Otantik Çekicilik (İmaj)	-.137	.041	-.115	-3.358	.001	-.118	1.661	Şehir Marka Sadakati
İnsan Kaynakları (İmaj)	.227	.037	.199	6.085	.000	.211	1.498	
Ulaşım (İmaj)	-.062	.038	-.049	-1.643	.101	-.058	1.265	
Çevre Koruma (İmaj)	.156	.039	.134	3.946	.000	.138	1.634	
Çevre Kirliliği (İmaj)	-.016	.026	-.017	-.613	.540	-.022	1.056	
Eğitim (İmaj)	.105	.041	.088	2.551	.011	.090	1.690	
Ticaret ve Ekon. (İmaj)	.023	.035	.021	.661	.509	.023	1.413	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.352	.044	.293	8.037	.000	.274	1.876	

Not: ($R^2=.433$; Adj. $R^2=.424$; $F_{(12-798)}=50.787$; $p<0.01$)

Bu kısımda yerel halk için Şehir Marka Sadakatini etkilemesi beklenen bağımsız ana değişkenler ve alt boyutları kullanılarak Şehir Marka Sadakati bağımlı ana değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(12, 798)}= 50.787$, $p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %42’sinin ($R^2_{adjusted}=.42$) bağımsız değişkenler ve alt boyutları tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı büyüklüklerine göre Şehir Marka Sadakatini etkileyen değişkenlerin önem sıralaması yapıldığında; Algılanan Şehir Marka Kalitesinin ($B=.352$, $t (798)=8.037$, $p<0.01$, $pr^2=.075$), Şehir Marka Varlıklarının alt boyutlarından Kültürel Şehir Marka Varlıkları boyutunun ($B=.332$, $t (798)=6.360$, $p<0.01$, $pr^2=.048$), Şehir Marka İmajının alt boyutlarından İnsan Kaynakları boyutunun ($B=.227$, $t (798)=6.085$, $p<0.01$, $pr^2=.044$) ve Çevre Koruma boyutunun ($B=.156$, $t (798)=3.946$, $p<0.01$, $pr^2=.019$), Şehir Marka Farkındalığının ($B=.146$, $t (798)=3.315$, $p<0.01$, $pr^2=.013$), Şehir Marka Varlıklarının alt boyutlarından Mekansal Şehir Marka Varlıkları boyutunun ($B=.139$, $t (798)=2.783$, $p<0.01$, $pr^2=.009$) ve Şehir Marka İmajının alt boyutlarından Eğitim boyutunun ($B=.105$, $t (798)=2.551$, $p<0.05$, $pr^2=.008$) bağımlı değişken olan Şehir Marka Sadakatini açıklamada anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur. Bununla beraber Şehir Marka Varlıklarının alt

boyutlarından **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** boyutunun ($B=-.129$, $t(798)=-3.558$, $p<0.01$, $pr^2=-.015$) ve **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından **Otantik Çekicilik** boyutunun ($B=-.137$, $t(798)=-3.358$, $p<0.01$, $pr^2=-.013$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Sadakatini** açıklamada **anlamli** fakat **olumsuz** etkisi **bulunmuştur**.

Şehir Marka İmajının alt boyutlarından **Ulaşım** boyutunun ($B=-.062$, $t(798)=-1.643$, $p>0.05$, $pr^2=-.003$), **Çevre Kirliliği** boyutunun ($B=-.016$, $t(798)=-.613$, $p>0.05$, $pr^2=-.000$) ve **Ticaret ve Ekonomi** boyutunun ($B=.023$, $t(798)=.661$, $p>0.05$, $pr^2=.000$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Sadakatini** açıklamada **anlamli** ve **olumlu** etkisi **bulunamamıştır**. Bu sonuçlara göre **H5.1.**, **H5.2.**, **H5.3.**, **H6.**, **H7.1.**, **H7.2.**, **H7.4.**, **H7.6.** ve **H8.** hipotezleri desteklenirken, **H7.3.**, **H7.5.** ve **H7.7.** hipotezleri desteklenmemiştir.

3.3.5. Yerel Halkın; Şehir Marka Farkındalığı, Şehir Marka İmajı ve Algılanan Şehir Marka Kalitesine Dair Algı Düzeyleri ile Şehir Marka Sadakatine Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkide Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları

Bu kısımda **yerel halk** için **Şehir Marka Farkındalığı**, **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkenlerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin** aracılık rolüne dair basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri her bir bağımsız değişken için birbirinden ayrı olarak sırayla yapılmış ve sonuçları aşağıdaki Tablo 3.30., 3.31. ve 3.32.'de gösterilmiştir. **Şehir Marka Tatmini** üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamış olması dolayısıyla aracılık etkisinin ön şartlarından biri sağlanamadığı için **Şehir Marka Varlıkları** analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 3.30. Yerel Halkın Şehir Marka Farkındalığının Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Std. Hata	β	t	p	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
Constant (Sabit)	1.731	.139		12.421	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka Farkındalığı (Adım 1)	.479	.043	.368	11.247	.000			
Not: ($R^2=.135$; Adj. $R^2=.134$; $F_{(1-809)}=126.495$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	1.583	.132		11.966	.000	Şehir Marka Tatmini		
Şehir Marka Farkındalığı (Adım 2)	.412	.040	.338	10.199	.000			
Not: ($R^2=.114$; Adj. $R^2=.113$; $F_{(1-809)}=104.015$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	1.034	.081		12.781	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka Tatmini (Adım 3)	.765	.026	.717	29.271	.000			
Not: ($R^2=.514$; Adj. $R^2=.514$; $F_{(1-809)}=856.768$; $p<0.01$)								
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısmi)	VIF	BAĞIMLI D.ŞKEN
Constant (Sabit)	.601	.111		5.403	.000			Şehir Marka Sadakati
Şehir Marka Farkındalığı	.185	.033	.142	5.547	.000	.192	1.129	
Şehir Marka Tatmini (Adım 4)	.714	.027	.669	26.183	.000	.677	1.129	
Not: ($R^2=.532$; Adj. $R^2=.531$; $F_{(2-808)}=459.538$; $p<0.01$)								
Not: Portion of ($X \rightarrow Y$) due to M =%61.4 (Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki etki oranı)								

Regresyon analizi sonuçlarına göre, **birinci** adımda **Şehir Marka Farkındalığı** değişkeninin ($B=.48$, $t(809) = 11.247$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **ikinci** adımda **Şehir Marka Farkındalığı** değişkeninin ($B=.41$, $t(809) = 10.199$, $p<0.01$) **Şehir Marka Tatmini** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **üçüncü** adımda **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin ($B=.77$, $t(809)=29.271$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **dördüncü** adımda **Şehir Marka Farkındalığı** ($B=.19$, $t(808)=5.547$, $p<0.01$, $pr^2=.036$) ve **Şehir Marka Tatmini** ($B=.64$, $t(808)=26.183$, $p<0.01$, $pr^2=.45$) değişkenlerinin beraberce **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkilerinin kısmen azalarak da olsa devam ettiği görülmüştür. Dolayısıyla, **Şehir Marka Farkındalığı** değişkeninin **Şehir Marka Tatminini** olumlu etkilediği, **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin de **Şehir Marka Sadakatini** olumlu etkilediği doğrulanmıştır. Sobel testinin

hesaplanması sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=9.598$, $p=0.000<0.01$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.31. Yerel Halkın Şehir Marka İmajının Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Std. Hata	β	t	p	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
Constant (Sabit)	.889	.167		5.335	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka İmajı (Adım 1)	.845	.059	.453	14.444	.000			
Not: ($R^2=.205$; Adj. $R^2= .204$; $F_{(1-809)}= 208.617$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	.276	.148		1.861	.063	Şehir Marka Tatmini		
Şehir Marka İmajı (Adım 2)	.938	.052	.536	18.046	.000			
Not: ($R^2=.287$; Adj. $R^2= .286$; $F_{(1-809)}= 325.643$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	1.034	.081		12.781	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka Tatmini (Adım 3)	.765	.026	.717	29.271	.000			
Not: ($R^2=.514$; Adj. $R^2= .514$; $F_{(1-809)}= 856.768$; $p<0.01$)								
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısmi)	VIF	BAĞIMLI D.ŞKEN
Constant (Sabit)	.694	.130		5.347	.000			Şehir Marka Sadakati
Şehir Marka İmajı	.180	.054	.096	3.335	.001	.117	1.403	
Şehir Marka Tatmini (Adım 4)	.710	.031	.666	23.083	.000	.630	1.403	
Not: ($R^2=.521$ Adj. $R^2= .520$; $F_{(2-808)}=439.305$; $p<0.01$)								
Not: Portion of ($X \rightarrow Y$) due to $M=78.7\%$ (Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki etki oranı)								

Regresyon analizi sonuçlarına göre, **birinci** adımda **Şehir Marka İmajı** değişkeninin ($B=.85$, $t(809)=14.444$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **ikinci** adımda **Şehir Marka İmajı** değişkeninin ($B=.94$, $t(809)=18.046$, $p<0.01$) **Şehir Marka Tatmini** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **üçüncü** adımda **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin ($B=.77$, $t(809)=29.271$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **dördüncü** adımda **Şehir Marka İmajı** ($B=.18$, $t(808)=3.335$, $p<0.01$, $pr^2=.013$) ve **Şehir Marka Tatmini** ($B=.71$, $t(808)=23.083$, $p<0.01$, $pr^2=.39$) değişkenlerinin beraberce **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkilerinin kısmen azalarak da olsa devam

ettiği görülmüştür. Dolayısıyla, **Şehir Marka İmajı** değişkeninin **Şehir Marka Tatminini** olumlu etkilediği, **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin de **Şehir Marka Sadakatini** olumlu etkilediği doğrulanmıştır. **Sobel** testinin hesaplanması sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=14.171$, $p=0.000<0.01$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.32. Yerel Halkın Algılanan Şehir Marka Kalitesinin Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Std. Hata	β	t	p	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
Constant (Sabit)	1.480	.109		13.621	.000	Şehir Marka Sadakati		
Alg. Şehir Marka Kalit. (Adım 1)	.620	.036	.516	17.141	.000			
Not: ($R^2=.266$; Adj. $R^2= .266$; $F_{(1-809)}= 293.809$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	1.090	.099		11.066	.000	Şehir Marka Tatmini		
Alg. Şehir Marka Kalit. (Adım 2)	.631	.033	.561	19.262	.000			
Not: ($R^2=.314$; Adj. $R^2= .314$; $F_{(1-809)}= 371.030$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	1.034	.081		12.781	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka Tatmini (Adım 3)	.765	.026	.717	29.271	.000			
Not: ($R^2=.514$; Adj. $R^2= .514$; $F_{(1-809)}= 856.768$; $p<0.01$)								
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısmi)	VIF	BAĞIMLI D.ŞKEN
Constant (Sabit)	.755	.093		8.112	.000			Şehir Marka Sadakati
Alg. Şehir Marka Kalit.	.200	.035	.166	5.729	.000	.198	1.459	
Şehir Marka Tatmini (Adım 4)	.665	.031	.624	21.495	.000	.603	1.459	
Not: ($R^2=.533$ Adj. $R^2= .532$; $F_{(2-808)}=461.651$; $p<0.01$)								
Not: Portion of (X \rightarrow Y) due to M=%67.7 (Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki etki oranı)								

Regresyon analizi sonuçlarına göre, **birinci** adımda **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkeninin ($B=.62$, $t(809)=17.141$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **ikinci** adımda **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkeninin ($B=.63$, $t(809)=19.262$, $p<0.01$) **Şehir Marka Tatmini** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **üçüncü** adımda **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin ($B=.77$, $t(809)=29.271$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **dördüncü** adımda **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($B=.20$, t

(808)=5.729, $p<0.01$, $pr^2=.039$) ve **Şehir Marka Tatmini** ($B=.67$, $t(808)=21.495$, $p<0.01$, $pr^2=.36$) değişkenlerinin beraberce **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamli ve olumlu** etkilerinin kısmen azalarak da olsa devam ettiği görülmüştür. Dolayısıyla, **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkeninin **Şehir Marka Tatminini** olumlu etkilediği, **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin de **Şehir Marka Sadakatini** olumlu etkilediği doğrulanmıştır. **Sobel** testinin hesaplanması sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=14.274$, $p=0.000<0.01$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.30., 3.31. ve 3.32’de yer alan sonuçlara göre **H10.**, **H11.** ve **H12.** hipotezleri desteklenirken, **H9.** Hipotezi desteklenmemiştir.

3.3.6. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa şehri açısından **Şehir Marka Tatminini** etkilemesi beklenen **ana değişkenlerin** etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.33.’te verilmiştir.

Tablo 3.33. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısmi)	VIF	BAĞIMLI D.ŞKEN
Constant (Sabit)	1.321	.209		6.327	.000			Şehir Marka Tatmini
Şehir Marka Varlıkları	.072	.053	.060	1.338	.181	.064	1.299	
Şehir Marka Farkındalığı	.081	.042	.087	1.922	.055	.092	1.355	
Şehir Marka İmajı	.545	.075	.412	7.260	.000	.328	2.113	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.112	.050	.120	2.251	.025	.107	1.855	

Not: ($R^2=.333$; Adj. $R^2=.327$; $F_{(4-437)}=54.569$; $p<0.01$)

Bu kısımda **yerli ziyaretçiler** için **Şehir Marka Varlıkları**, **Şehir Marka Farkındalığı**, **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkenlerini kullanarak **Şehir Marka Tatmini** değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(4, 437)}= 54.569$, $p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %33’ünün ($R^2_{adjusted}=.33$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı büyüklüklerine göre **Şehir Marka Tatminini** etkileyen değişkenlerin **önem**

sıralaması yapıldığında; **Şehir Marka İmajının** ($B=.55, t(437)=7.260, p<0.01, pr^2=.107$) ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesinin** ($B=.11, t(437)=2.251, p<0.05, pr^2=.011$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada **anlamli ve olumlu** etkisi **bulunmuştur**. Bağımsız değişkenlerden **Şehir Marka Varlıklarının** ($B=.072, t(437)=1.338, p>0.05, pr^2=.40$) ve **Şehir Marka Farkındalığının** ($B=.081, t(437)=1.922, p>0.05, pr^2=.84$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada **anlamli ve olumlu** etkisi **bulunamamıştır**. Bu sonuçlara göre **H16.** ve **H17.** hipotezleri desteklenirken, **H14.** ve **H15.** hipotezleri desteklenmemiştir.

3.3.7. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa şehri açısından **Şehir Marka Tatminini** etkilemesi beklenen **ana değişkenlerin** ve **alt boyutlarının** etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.34.'te verilmiştir.

Tablo 3.34. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ile Tatmini Etkilemesi Beklenen 'Ana Değişkenlere' ve 'Alt Boyutlarına' Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER ve ALT BOYUTLAR	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısmi)	VIF	B.MLI D.ŞKN
Constant (Sabit)	.777	.241		3.226	.001			
Mkn. Şehir Marka Varlıkları	.090	.046	.077	1.953	.051	.094	1.133	
San. Şehir Marka Varlıkları	-.047	.039	-.055	-1.955	.233	-.057	1.561	
Kült. Şehir Marka Varlıkları	.066	.045	.069	1.486	.138	.071	1.599	
Şehir Marka Farkındalığı	.137	.041	.148	3.300	.001	.157	1.485	Şehir Marka Tatmini
Otantik Çekicilik (İmaj)	.038	.032	.053	1.186	.236	.057	1.473	
İnsan Kaynakları (İmaj)	-.049	.040	-.057	-1.207	.228	-.058	1.671	
Çevre Koruma (İmaj)	-.026	.039	-.031	-.679	.497	-.033	1.562	
Yerel Mutfak (İmaj)	.254	.042	.269	6.070	.000	.281	1.449	
Ticaret ve Ekonomi (İmaj)	.267	.044	.265	6.105	.000	.282	1.391	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.154	.048	.164	3.212	.001	.153	1.924	

Not: ($R^2=.416$; Adj. $R^2=.402$; $F_{(10-431)}=30.689$; $p<0.01$)

Bu kısımda **yerli ziyaretçiler** için **Şehir Marka Tatminini** etkilemesi beklenen bağımsız ana değişkenler ve alt boyutları kullanılarak **Şehir Marka Tatmini** değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(10,431)}= 30.689, p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %40'ının ($R^2_{\text{adjusted}}=.402$) bağımsız değişkenler ve alt boyutları tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı büyüklüklerine göre **Şehir Marka Tatminini** etkileyen değişkenlerin **önem sıralaması** yapıldığında; **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından **Ticaret ve Ekonomi** boyutunun ($B=.267, t(431)=6.105, p<0.01, pr^2=.079$) ve **Yerel Mutfak** boyutunun ($B=.254, t(431)=6.070, p<0.01, pr^2=.078$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesinin** ($B=.154, t(431)=3.212, p<0.01, pr^2=.023$) ve **Şehir Marka Farkındalığının** ($B=.137, t(431)=3.300, p<0.05, pr^2=.024$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada **anlamlı ve olumlu** etkisi **bulunmuştur**.

Bağımsız değişkenlerden **Şehir Marka Varlıklarının** alt boyutlarından **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** boyutunun ($B=.090, t(431)=1.953, p>0.05, pr^2=.008$), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** boyutunun ($B=-.047, t(431)=-1.955, p>0.05, pr^2=-.003$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** boyutunun ($B=.066, t(431)=1.486, p>0.05, pr^2=.005$), bağımsız değişkenlerden **Şehir Marka İmajının** alt boyutlarından **Otantik Çekicilik** boyutunun ($B=.038, t(431)=1.186, p>0.05, pr^2=.003$), **İnsan Kaynakları** boyutunun ($B=-.049, t(431)=-1.207, p>0.05, pr^2=-.003$) ve **Çevre Koruma** boyutunun ($B=-.026, t(431)=-.679, p>0.05, pr^2=-.001$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Tatminini** açıklamada **anlamlı ve olumlu** etkisi **bulunmamıştır**. Bu sonuçlara göre **H15., H16.4., H16.5.** ve **H17.** hipotezleri desteklenirken, **H14.1., H14.2., H14.3., H16.1., H16.2.** ve **H16.3.** hipotezleri desteklenmemiştir.

3.3.8. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa şehri açısından **Şehir Marka Sadakatini** etkilemesi beklenen **ana değişkenlerin** etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.35.'te verilmiştir.

Tablo 3.35. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Ana Değişkenlere Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısımlı)	VIF	B.ĞMLİ D.ŞKEN
Constant (Sabit)	1.003	.218		4.601	.000			
Şehir Marka Varlıkları	.048	.056	.037	.857	.392	.041	1.299	Şehir Marka Sadakati
Şehir Marka Farkındalığı	.220	.044	.220	5.017	.000	.233	1.355	
Şehir Marka İmajı	.539	.078	.376	6.877	.000	.312	2.113	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.119	.052	.117	2.292	.022	.109	1.855	

Not: ($R^2=.381$; Adj. $R^2= .376$; $F_{(4-437)}=67.343$; $p<.01$)

Bu kısımda yerli ziyaretçiler için Şehir Marka Sadakatini etkilemesi beklenen bağımsız ana değişkenler kullanılarak Şehir Marka Sadakati bağımlı ana değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(4, 437)}= 67.343$, $p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %38'inin ($R^2_{adjusted}=.376$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı büyüklüklerine göre Şehir Marka Sadakatini etkileyen değişkenlerin önem sıralaması yapıldığında; Şehir Marka İmajının ($B=.54$, $t(437)=6.877$, $p<0.01$, $pr^2=.097$), Şehir Marka Farkındalığının ($B=.22$, $t(437)=5.017$, $p<0.01$, $pr^2=.054$) ve Algılanan Şehir Marka Kalitesinin ($B=.12$, $t(437)=2.292$, $p<0.05$, $pr^2=.011$) bağımlı değişken olan Şehir Marka Sadakatini açıklamada anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerden Şehir Marka Varlıklarının ($B=.048$, $t(437)=.857$, $p>0.05$, $pr^2=.16$) bağımlı değişken olan Şehir Marka Sadakatini açıklamada anlamlı ve olumlu etkisi bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre H19., H20. ve H21. hipotezleri desteklenirken, H18. hipotezi desteklenmemiştir.

3.3.9. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen Değişkenlere ve Alt Boyutlarına Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa şehri açısından Şehir Marka Sadakatini etkilemesi beklenen ana değişkenlerin ve alt boyutlarının etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.36.'da verilmiştir.

Tablo 3.36. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Sadakati ile Sadakati Etkilemesi Beklenen ‘Ana Değişkenlere’ ve ‘Alt Boyutlarına’ Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ D.ŞKENLER ve ALT BOYUTLAR	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısm i)	VIF	B.ĞMLI D.ŞKEN
Constant (Sabit)	.448	.253		1.774	.077			
Mkn. Şehir Marka Varlıkl.	-.101	.048	.080	2.098	.037	.101	1.133	Şehir Marka Sadakati
San. Şehir Marka Varlıkları	-.081	.041	-.087	-1.964	.050	-.094	1.561	
Kült. Şehir Marka Varlıkl.	.077	.047	.074	1.640	.102	.079	1.599	
Şehir Marka Farkındalığı	.266	.043	.266	6.117	.000	.283	1.485	
Otantik Çekicilik (İmaj)	.055	.034	.070	1.625	.105	.078	1.473	
İnsan Kaynakları (İmaj)	-.040	.042	-.044	-9.55	.340	-.046	1.671	
Çevre Koruma (İmaj)	-.020	.040	-.022	-4.85	.628	-.023	1.562	
Yerel Mutfak (İmaj)	.320	.044	.313	7.302	.000	.332	1.449	
Ticaret ve Ekonomi (İmaj)	.152	.046	.140	3.321	.001	.158	1.391	
Alg. Şehir Marka Kalitesi	.163	.050	.160	3.241	.001	.154	1.924	

Not: ($R^2=.453$; Adj. $R^2=.440$; $F_{(10-431)}=35.677$; $p<0.01$)

Bu kısımda yerli ziyaretçiler için Şehir Marka Sadakatini etkilemesi beklenen bağımsız ana değişkenler ve alt boyutları kullanılarak Şehir Marka Sadakati bağımlı ana değişkenini tahmin etmek amacıyla çok değişkenli bir doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli ($F_{(10, 431)}= 35.677$, $p<0.01$) ve bağımlı değişkende ortaya çıkan değişkenliğin %44’ünün ($R^2_{adjusted}=.44$) bağımsız değişkenler ve alt boyutları tarafından açıklandığı bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda bulunan katsayı büyüklüklerine göre Şehir Marka Sadakatini etkileyen değişkenlerin önem sıralaması yapıldığında; Şehir Marka İmajının alt boyutlarından Yerel Mutfak boyutunun ($B=.320$, $t(431)=7.302$, $p<0.01$, $pr^2=.110$), Şehir Marka Farkındalığının ($B=.266$, $t(431)=6.117$, $p<0.01$, $pr^2=.080$), Şehir Marka İmajının alt boyutlarından Ticaret ve Ekonomi boyutunun ($B=.152$, $t(431)=3.321$, $p<0.01$, $pr^2=.024$), Algılanan Şehir Marka Kalitesinin ($B=.152$, $t(431)=3.321$, $p<0.01$, $pr^2=.024$) ve Şehir Marka Varlıklarının alt boyutlarından Mekansal Şehir Marka Varlıkları boyutunun ($B=.101$, $t(431)=2.098$, $p<0.05$, $pr^2=.010$) bağımlı değişken olan Şehir Marka Sadakatini açıklamada anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur.

Şehir Marka Varlıklarının alt boyutlarından olan Sanatsal Şehir Marka Varlıkları boyutunun ($B=-.081$, $t(431)=-1.964$, $p>0.05$, $pr^2=-.008$), Kültürel Şehir Marka Varlıkları boyutunun ($B=.077$, $t(431)=1.640$, $p>0.05$, $pr^2=.006$), Şehir Marka İmajının alt

boyutlarından **Otantik Çekicilikler** boyutunun ($B=.055$, $t(431)=1.625$, $p>0.05$, $pr^2=.006$), **İnsan Kaynakları** boyutunun ($B=-.040$, $t(431)=-.955$, $p>0.05$, $pr^2=-.002$) ve **Çevre Koruma** boyutunun ($B=-.020$, $t(431)=-.485$, $p>0.05$, $pr^2=.000$) bağımlı değişken olan **Şehir Marka Sadakatini** açıklamada **anlamlı** ve **olumlu** etkisi **bulunamamıştır**. Bu sonuçlara göre **H18.1.**, **H19.**, **H20.4.**, **H20.5.** ve **H21.** hipotezleri desteklenirken, **H18.2.**, **H18.3.**, **H20.1.**, **H20.2.** ve **H20.3.** hipotezleri desteklenmemiştir.

3.3.10. Yerli Ziyaretçilerin; Şehir Marka İmajı ve Algılanan Şehir Marka Kalitesine Dair Algı Düzeyleri ile Şehir Marka Sadakatine Dair Algı Düzeyleri Arasındaki İlişkide Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları

Bu kısımda yerli ziyaretçiler için **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkenlerinin **Şehir Marka Sadakati** üzerindeki etkisinde **Şehir Marka Tatmininin** aracılık rolüne dair basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri her bir bağımsız değişken için birbirinden ayrı olarak sırayla yapılmış ve sonuçları aşağıdaki Tablo 3.37. ve 3.38.'de gösterilmiştir. **Şehir Marka Tatmini** üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamış olması dolayısıyla aracılık etkisinin ön şartlarından biri sağlanamadığı için **Şehir Marka Varlıkları** ve **Şehir Marka Farkındalığı** analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 3.37. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka İmajının Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Std. Hata	β	t	p	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
Constant (Sabit)	1.314	.190		6.912	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka İmajı (Adım 1)	.820	.056	.572	14.640	.000			
Not: ($R^2=.328$; Adj. $R^2= .326$; $F_{(1-440)}= 214.316$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	1.553	.177		8.753	.000	Şehir Marka Tatmini		
Şehir Marka İmajı (Adım 2)	.739	.052	.559	14.134	.000			
Not: ($R^2=.312$; Adj. $R^2= .311$; $F_{(1-440)}=199.757$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	.695	.135		5.153	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka Tatmini (Adım 3)	.835	.033	.771	25.376	.000			
Not: ($R^2=.594$; Adj. $R^2= .593$; $F_{(1-440)}= 643.954$; $p<0.01$)								
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısmi)	VIF	BAĞIMLI D.ŞKEN
Constant (Sabit)	.211	.154		1.364	.173			Şehir Marka Sadakati
Şehir Marka İmajı	.295	.051	.206	5.829	.000	.268	1.454	
Şehir Marka Tatmini (Adım 4)	.710	.038	.656	18.562	.000	.663	1.454	
Not: ($R^2=.623$ Adj. $R^2= .622$; $F_{(2-439)}=363.101$; $p<0.01$)								
Not: Portion of ($X \rightarrow Y$) due to $M= \% 64.0$ (Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki etki oranı)								

Regresyon analizi sonuçlarına göre, **birinci** adımda **Şehir Marka İmajı** değişkeninin ($B=.82$, $t(440)=14.640$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **ikinci** adımda **Şehir Marka İmajı** değişkeninin ($B=.74$, $t(440)=14.134$, $p<0.01$) **Şehir Marka Tatmini** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **üçüncü** adımda **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin ($B=.84$, $t(440)=25.376$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **dördüncü** adımda **Şehir Marka İmajı** ($B=.30$, $t(439)=5.829$, $p<0.01$, $pr^2=.071$) ve **Şehir Marka Tatmini** ($B=.71$, $t(439)=18.562$, $p<0.01$, $pr^2=.43$) değişkenlerinin beraberce **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamli** ve **olumlu** etkilerinin kısmen azalarak da olsa devam ettiği görülmüştür. Dolayısıyla, **Şehir Marka İmajı** değişkeninin **Şehir Marka Tatmini** olumlu etkilediği, **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin de **Şehir Marka Sadakatini** olumlu

etkilediği doğrulanmıştır. **Sobel** testinin hesaplanması sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=11.311$, $p=0.000<0.01$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.38. Yerli Ziyaretçilerin Algılanan Şehir Marka Kalitesinin Şehir Marka Sadakatine Etkisinde Şehir Marka Tatmininin Aracılık Rolüne Dair Analiz Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Std. Hata	β	t	p	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
Constant (Sabit)	2.543	.141		18.043	.000	Şehir Marka Sadakati		
Alg. Şehir Marka Kalit. (Adım 1)	.475	.043	.467	11.080	.000			
Not: ($R^2=.218$; Adj. $R^2= .216$; $F_{(1-440)}=122.776$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	2.677	.131		20.381	.000	Şehir Marka Tatmini		
Alg. Şehir Marka Kalit. (Adım 2)	.423	.040	.451	10.590	.000			
Not: ($R^2=.203$; Adj. $R^2= .201$; $F_{(1-440)}= 112.155$; $p<0.01$)								
Constant (Sabit)	.695	.135		5.153	.000	Şehir Marka Sadakati		
Şehir Marka Tatmini (Adım 3)	.835	.033	.771	25.376	.000			
Not: ($R^2=.594$; Adj. $R^2= .593$; $F_{(1-440)}= 643.954$; $p<0.01$)								
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	β	t	p	r (kısmi)	VIF	BAĞIMLI D.ŞKEN
Constant (Sabit)	.504	.139		3.638	.000		1.255	Şehir Marka Sadakati
Alg. Şehir Marka Kalit.	.153	.034	.150	4.511	.000	.210	1.255	
Şehir Marka Tatmini (Adım 4)	.762	.036	.703	21.113	.000	.710	1.255	
Not: ($R^2=.612$ Adj. $R^2= .610$; $F_{(2-439)}=346.308$; $p<0.01$)								
Not: Portion of ($X \rightarrow Y$) due to $M=67.8$ (Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerindeki etki oranı)								

Regresyon analizi sonuçlarına göre, **birinci** adımda **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkeninin ($B=.48$, $t(440) = 11.080$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **ikinci** adımda **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkeninin ($B=.42$, $t(440) =10.590$, $p<0.01$) **Şehir Marka Tatmini** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **üçüncü** adımda **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin ($B=.84$, $t(440)=25.376$, $p<0.01$) **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve **olumlu** etkisinin olduğu, **dördüncü** adımda **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($B=.15$, $t(439)=4.511$, $p<0.01$, $pr^2=.044$) ve **Şehir Marka Tatmini** ($B=.76$, $t(439)=21.113$, $p<0.01$, $pr^2=.50$) değişkenlerinin beraberce **Şehir Marka Sadakati** değişkeni üzerinde **anlamlı** ve

olumlu etkilerinin kısmen azalarak da olsa devam ettiği görülmüştür. Dolayısıyla, **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkeninin **Şehir Marka Tatminini** olumlu etkilediği, **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin de **Şehir Marka Sadakatini** olumlu etkilediği doğrulanmıştır. **Sobel** testinin hesaplanması sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=9.460$, $p=0.000<0.01$) olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.37. ve 3.38’de yer alan sonuçlara göre **H24.** ve **H25.** hipotezleri desteklenirken, **H22.** ve **H23.** hipotezleri desteklenmemiştir.

3.3.11. Yerel Halkın Şehir Marka Tatmini ve Şehir Marka Sadakati ile Bunları Etkileyen Faktörlere Dair Algı Düzeylerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analizler

Bu başlıkta, **yerel halkın** Şanlıurfa’ya dair **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** değişkenleriyle **bunlara etki eden faktörlerin** katılımcıların **sosyo-demografik** özelliklerine göre **farklılık** gösterip göstermediği incelenmiştir. **Bağımsız iki grubun** değerlerinin karşılaştırıldığı analizlerde varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlamak için **Levene** testi sonuçlarına bakıldıktan sonra uygun değerler seçilirken, **üç ve daha fazla grubun** karşılaştırması yapılırken, yine **Levene** testi sonuçlarına göre, varyansın homojen dağıldığı durumlarda **Anova** analiz tablosu sonuçları, varyansların homojen dağılmadığı durumlarda ise **Welch** testi sonuçları esas alınmıştır. **Anova** tablosunda yer alan değişkenler için **Tukey HSD** post-hoc testi, **Welch** tablosunda yer alan değişkenler için **Games-Howell** post-hoc testi uygulanmıştır.

•Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:

Yerel halkın Şanlıurfa’ya dair **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** ile **bunları etkileyen faktörlere dair** algı düzeylerinin **cinsiyet** değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.39.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.39. Cinsiyet Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Kadın	383	3.95	0.673	2.644	.008
	Erkek	428	3.83	0.678		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Kadın	383	4.57	0.657	2.126	.034
	Erkek	428	4.46	0.745		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Kadın	383	3.27	1.113	2.927	.004
	Erkek	428	3.04	1.095		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Kadın	383	4.12	0.788	1.330	.184
	Erkek	428	4.04	0.773		
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Kadın	383	3.18	0.917	1.348	.178
	Erkek	428	3.09	0.955		
ŞEHİR MARKA İMAJI	Kadın	383	2.80	0.654	1.294	.196
	Erkek	428	2.74	0.653		
Otantik Çekicilik	Kadın	383	2.83	0.986	3.092	.002
	Erkek	428	2.60	1.053		
İnsan Kaynakları	Kadın	383	2.79	1.093	-2.450	.014
	Erkek	428	2.97	1.035		
Ulaşım	Kadın	383	2.88	0.941	2.301	.022
	Erkek	428	2.72	0.985		
Çevre Koruma	Kadın	383	2.34	1.046	1.081	.280
	Erkek	428	2.26	1.062		
Çevre Kirliliği	Kadın	383	2.47	1.276	.585	.559
	Erkek	428	2.41	1.294		
Eğitim	Kadın	383	2.87	1.003	2.381	.017
	Erkek	428	2.70	1.052		
Ticaret ve Ekonomi	Kadın	383	3.14	1.149	-2.634	.009
	Erkek	428	3.34	1.037		
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Kadın	383	2.87	1.049	1.304	.193
	Erkek	428	2.78	0.987		
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Kadın	383	2.91	1.179	0.903	.367
	Erkek	428	2.84	1.114		
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Kadın	383	3.25	1.217	0.444	.657
	Erkek	428	3.21	1.225		

Tablo 3.39.'da görüldüğü üzere, bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında **cinsiyet** açısından; **Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(809)}=2.644$, $p<0.01$), ($Ort.(Kadın)=3.95$ ve $Ort.(Erkek)=3.83$), **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(808.818)}=2.126$,

$p < 0.05$), ($\text{Ort.}_{(\text{Kadın})} = 4.57$ ve $\text{Ort.}_{(\text{Erkek})} = 4.46$), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(809)} = 2.927$, $p < 0.01$), ($\text{Ort.}_{(\text{Kadın})} = 3.27$ ve $\text{Ort.}_{(\text{Erkek})} = 3.04$), **Otantik Çekicilik** ($t_{(809)} = 3.092$, $p < 0.01$), ($\text{Ort.}_{(\text{Kadın})} = 2.83$ ve $\text{Ort.}_{(\text{Erkek})} = 2.60$), **İnsan Kaynakları** ($t_{(787.480)} = -2.450$, $p < 0.05$), ($\text{Ort.}_{(\text{Kadın})} = 2.79$ ve $\text{Ort.}_{(\text{Erkek})} = 2.97$), **Ulaşım** ($t_{(809)} = 2.301$, $p < 0.05$), ($\text{Ort.}_{(\text{Kadın})} = 2.88$ ve $\text{Ort.}_{(\text{Erkek})} = 2.72$), **Eğitim** ($t_{(809)} = 2.381$, $p < 0.05$), ($\text{Ort.}_{(\text{Kadın})} = 2.87$ ve $\text{Ort.}_{(\text{Erkek})} = 2.70$) ve **Ticaret/Ekonomi** ($t_{(773.971)} = -2.634$, $p < 0.01$), ($\text{Ort.}_{(\text{Kadın})} = 3.14$ ve $\text{Ort.}_{(\text{Erkek})} = 3.34$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0.01$, $p < 0.05$). Oran olarak, kadınların algı düzeyleri **Şehir Marka Varlıkları**, **Mekansal Şehir Marka Varlıkları**, **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları**, **Otantik Çekicilikler**, **Ulaşım** ve **Eğitim** faktörlerinde anlamlı olarak **daha yüksek** iken, erkeklerin algı düzeyleri ise **İnsan Kaynakları** ve **Ticaret/Ekonomi** faktörlerinde anlamlı olarak **daha yüksek** bulunmuştur. Bu faktörlerin dışında kalan diğer değişken ve boyutlara ilişkin görüşlerin benzer olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlara göre **H13.1.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerel Halkın Algı Düzeylerinin İkamet Edilen Semt Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **ikamet edilen semt** değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.40.'ta gösterilmiştir.

Tablo 3.40. İkamet Edilen Semt Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.153	2	.577	1.154	.316
	Grupiçi	403.800	808	.500		
	Toplam	404.954	810			
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	10.157	2	5.078	4.159	.016
	Grupiçi	986.591	808	1.221		
	Toplam	996.747	810			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	21.418	2	10.709	12.514	.000
	Grupiçi	691.452	808	0.856		
	Toplam	712.869	810			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	1.579	2	0.790	1.848	.158
	Grupiçi	345.218	808	0.427		
	Toplam	346.797	810			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	0.963	2	0.481	0.455	.635
	Grupiçi	855.116	808	1.058		
	Toplam	856.078	810			
Ulaşım	Gruplararası	1.938	2	0.969	1.035	.356
	Grupiçi	756.045	808	0.936		
	Toplam	757.983	810			
Çevre Koruma	Gruplararası	3.500	2	1.750	1.575	.208
	Grupiçi	897.774	808	1.111		
	Toplam	901.274	810			
Eğitim	Gruplararası	4.720	2	2.360	2.218	.109
	Grupiçi	859.538	808	1.064		
	Toplam	864.258	810			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	34.097	2	17.048	14.680	.000
	Grupiçi	938.341	808	1.161		
	Toplam	972.437	810			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	8.458	2	4.229	4.116	.017
	Grupiçi	830.215	808	1.027		
	Toplam	838.673	810			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplararası	16.822	2	8.411	6.496	.002
	Grupiçi	1046.210	808	1.295		
	Toplam	1063.032	810			
ŞEHİR MARKA SADAKATİ	Gruplararası	60.469	2	30.235	21.280	.000
	Grupiçi	1148.034	808	1.421		
	Toplam	1208.504	810			

FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1	Sd. 2	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	1.208	2	530.890	.300
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	12.168	2	532.010	.000
İnsan Kaynakları	8.244	2	533.719	.000
Çevre Kirliliği	16.204	2	531.435	.000

Tablo 3.40.'ta yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre **ikamet edilen semt** değişkeni açısından yerel halkın; **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(2-808)}=4.159$, $p<0.05$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(2-532.010)}=14.680$, $p<0.01$), **Şehir Marka Farkındalığı** ($F_{(2-808)}=12.514$, $p<0.01$), **İnsan Kaynakları** ($F_{(2-533.019)}=14.680$, $p<0.01$), **Çevre Kirliliği** ($F_{(2-531.435)}=16.204$, $p<0.01$), **Ticaret / Ekonomi** ($F_{(2-808)}=14.680$, $p<0.01$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($F_{(2-808)}=4.116$, $p<0.05$), **Şehir Marka Tatmini** ($F_{(2-808)}=6.496$, $p<0.01$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($F_{(2-808)}=21.280$, $p<0.01$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<0.01$, $p<0.05$).

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre aralarında fark bulunan değişkenler ve alt boyutların çoğuna dair algı düzeylerinin **Eyyübiye** semtinde oturanlarda, diğer semtlerde oturanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** olduğu görülmüştür. **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **Karaköprü** semtinde oturanlarda **Eyyübiye** semtinde oturanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **İnsan Kaynakları** faktörüne dair algı düzeyleri ise **Eyyübiye** semtinde oturanlarla **Karaköprü** semtinde oturanlar arasında benzer çıkmakla beraber, **Eyyübiye** semtinde oturanlarda **Haliliye** semtinde oturanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Çevre Kirliliği** faktörüne dair algı düzeyleri **Eyyübiye** semtinde oturanlarda diğer **Karaköprü** ve **Haliliye** semtinde oturanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bu durum **Eyyübiye** semtinde oturanların şehri, **Çevre Kirliliği** faktörü hariç, genel olarak daha olumlu algıladıklarını göstermektedir. Burada şu hususu da belirtmek gerekir. **Çevre Kirliliği** faktörünün soruları olumsuz soru formunda sorulduğu için analizlerde ters çevrilmiştir. Dolayısıyla **Eyyübiye** semtinde Şanlıurfa'nın temiz olmadığına dair algıları diğer semtlerde oturanlara göre daha yüksektir. Bu faktörlerin dışında kalan diğer değişken ve boyutlara ilişkin görüşlerin ikamet edilen semt değişkenine göre farklılaşmadığı düşünülebilir ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre **H13.2.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **yaşlarına** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.41.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.41. Yaş Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplararası	1.240	2	0.620	1.349	.260
	Grupiçi	371.442	808	0.460		
	Toplam	372.682	810			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	2.280	2	1.140	2.287	.102
	Grupiçi	402.674	808	0.498		
	Toplam	404.954	810			
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	19.463	2	9.732	8.046	.000
	Grupiçi	977.284	808	1.210		
	Toplam	996.747	810			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	9.410	2	4.705	5.404	.005
	Grupiçi	703.459	808	0.871		
	Toplam	712.869	810			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	1.497	2	0.748	1.751	.174
	Grupiçi	345.300	808	0.427		
	Toplam	346.797	810			
Çevre Koruma	Gruplararası	2.520	2	1.260	1.133	.323
	Grupiçi	898.754	808	1.112		
	Toplam	901.274	810			
Çevre Kirliliği	Gruplararası	5.132	2	2.566	1.555	.212
	Grupiçi	1333.645	808	1.651		
	Toplam	1338.776	810			
Eğitim	Gruplararası	0.521	2	0.260	0.244	.784
	Grupiçi	863.737	808	1.069		
	Toplam	864.258	810			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	40.332	2	20.166	17.481	.000
	Grupiçi	932.105	808	1.154		
	Toplam	972.437	810			

ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	11.127	2	5.564	5.432	.005
	Grupiçi	827.546	808	1.024		
	Toplam	838.673	810			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplararası	31.381	2	15.691	12.289	.000
	Grupiçi	1031.650	808	1.277		
	Toplam	1063.032	810			
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Gruplararası	51.143	2	25.572	17.853	.000
	Grupiçi	1157.360	808	1.432		
	Toplam	1208.504	810			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1	Sd. 2	p		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	3.835	2	223.930	.023		
Otantik Çekicilik	6.367	2	224.882	.002		
İnsan Kaynakları	5.138	2	225.056	.007		
Ulaşım	0.235	2	226.201	.791		

Tablo 3.41.'de yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre yaş değişkeni açısından yerel halkın; **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(2-808)}=8.046$, $p<0.01$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(2-223.930)}=3.835$, $p<0.05$), **Şehir Marka Farkındalığı** ($F_{(2-808)}=5.404$, $p<0.01$), **Otantik Çekicilik** ($F_{(2-224.882)}=6.367$, $p<0.01$), **İnsan Kaynakları** ($F_{(2-225.056)}=5.138$, $p<0.01$), **Ticaret / Ekonomi** ($F_{(2-808)}=17.481$, $p<0.01$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($F_{(2-808)}=5.432$, $p<0.01$), **Şehir Marka Tatmini** ($F_{(2-808)}=12.289$, $p<0.01$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($F_{(2-808)}=17.853$, $p<0.01$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<.01$, $p<.05$).

Sanatsal Şehir Marka Varlıkları faktörüne dair algı düzeyleri **31-40 yaş** grubunda **30 yaş ve altı** yaş grubuna göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ve **Şehir Marka Farkındalığı** faktörlerine dair algı düzeyleri **41 yaş ve üzeri** grupta **30 yaş ve altı** gruba göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Otantik Çekicilik** faktörüne dair algı düzeyleri **30 yaş ve altı** grupta **31-40 yaş** grubuna göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **İnsan Kaynakları** faktörüne dair algı düzeyleri **41 yaş ve üzeri** grupta **30 yaş ve altı** gruba göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Ticaret ve Ekonomi** faktörüne dair algı düzeyleri **30 yaş ve altı** grupta **31-40 yaş** ile **41 yaş ve üzeri** yaş gruplarına göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ve **Şehir Marka Tatmini** faktörlerine dair algı düzeyleri **41 yaş ve üzeri** kişilerde **30 yaş ve altı** kişilere göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Şehir Marka Sadakati** faktörüne dair algı düzeyleri

41 yaş ve üzeri kişilerde 31-40 yaş ile 30 yaş ve altı kişilere göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkarken, 31-40 yaş grubundaki kişilerde ise 30 yaş ve altı gruptaki kişilere göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H13.3.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **eğitim seviyesi** değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.42.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.42. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	13.110	4	3.278	2.686	.030
	Grupiçi	983.637	806	1.220		
	Toplam	996.747	810			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	43.515	4	10.879	13.100	.000
	Grupiçi	669.355	806	0.830		
	Toplam	712.869	810			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	12.749	4	3.187	7.691	.158
	Grupiçi	334.047	806	0.414		
	Toplam	346.797	810			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	4.899	4	1.225	1.160	.635
	Grupiçi	851.180	806	1.056		
	Toplam	856.078	810			
Ulaşım	Gruplararası	1.314	4	.329	.350	.844
	Grupiçi	756.669	806	.939		
	Toplam	757.983	810			
Eğitim	Gruplararası	43.357	4	10.839	10.643	.109
	Grupiçi	820.901	806	1.018		
	Toplam	864.258	810			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	45.800	4	11.450	9.959	.000
	Grupiçi	926.637	806	1.150		
	Toplam	972.437	810			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA	Gruplararası	35.797	4	8.949	11.774	.017

KALİTESİ	Grupıçı	802.876	806	0.996		
	Toplam	838.673	810			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplararası	58.688	4	14.672	6.496	.002
	Grupıçı	1004.344	806	1.246		
	Toplam	1063.032	810			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1		Sd. 2	p	
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	3.567	4		175.861	.008	
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	4.319	4		175.167	.002	
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	9.708	4		179.531	.000	
İnsan Kaynakları	8.972	4		174.338	.000	
Çevre Koruma	5.575	4		168.681	.000	
Çevre Kirliliği	.578	4		172.181	.679	
ŞEHİR MARKA SADAKATİ	27.465	4		176.131	.000	

Tablo 3.42.'de yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre **eğitim seviyesi** değişkeni açısından yerel halkın; **Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(4-806)}=175.861$, $p<0.05$), **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(4-175.167)}=4.319$, $p<0.01$), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(4-806)}=2.686$, $p<0.05$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(4-179.531)}=9.708$, $p<0.01$), **Şehir Marka Farkındalığı** ($F_{(4-806)}=13.100$, $p<0.01$), **İnsan Kaynakları** ($F_{(4-174.338)}=8.972$, $p<0.01$), **Çevre Koruma** ($F_{(4-168.681)}=9.708$, $p<0.01$), **Ticaret / Ekonomi** ($F_{(4-806)}=14.680$, $p<0.01$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($F_{(4-806)}=11.774$, $p<0.05$), **Şehir Marka Tatmini** ($F_{(4-806)}=6.496$, $p<0.05$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($F_{(4-806)}=176.131$, $p<0.01$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<.01$, $p<.05$).

Şehir Marka Varlıkları faktörüne dair algı düzeyleri sadece **lisansüstü** eğitim seviyesinde olanlarda **ortaokul** eğitim seviyesinde olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Diğer eğitim kategorileri arasında ise bu değişkene dair algı düzeylerinin benzerlik gösterdiği düşünülebilir. **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **ilkokul** eğitim seviyesinde olanlarda **lise** ve **lisansüstü** eğitim seviyesinde olanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeylerindeki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı analizlerde tespit edilememiştir. **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip kişilerde **ilkokul** ve **ortaokul** eğitim seviyesine sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır.

Şehir Marka Farkındalığı faktörüne dair algı düzeyleri **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesindeki kişilerde, **ilkokul**, **ortaokul** ve **lise** eğitim seviyesindeki kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bununla beraber, bu gruplar kendi içinde farklılaşmamıştır.

İnsan Kaynakları faktörüne dair algı düzeyleri **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip kişilerde **ortaokul** eğitim seviyesine sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkarken, **üniversite** düzeyinde eğitime sahip kişilerin algıları düzeyleri **lise** düzeyinde eğitime sahip kişilerin algı düzeylerinden de anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Çevre Koruma** faktörüne dair algı düzeyleri **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip kişilerde sadece **lise** eğitim seviyesine sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkarken, **ilkokul** ve **ortaokul** eğitim seviyesine sahip kişilerle arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. **Ticaret ve Ekonomi** faktörüne dair algı düzeyleri **lise**, **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip kişilerde **ilkokul** ve **ortaokul** eğitim seviyesine sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bununla beraber, **lise** eğitim seviyesine sahip kişilerle **ortaokul** eğitim seviyesine sahip kişilerin algıları da benzer çıkmıştır.

Algılanan Şehir Marka Kalitesi faktörüne dair algı düzeyleri **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesindeki kişilerde **ortaokul** ve **lise** eğitim seviyesindeki kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Tatmini** faktörüne dair algı düzeyleri de aynı şekilde, **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip kişilerde **ortaokul** ve **lise** eğitim seviyesine sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Sadakati** faktörüne dair algı düzeyleri **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesindeki kişilerde **ortaokul** ve **lise** eğitim seviyesindeki kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Lise** eğitim seviyesine sahip kişilerin algı düzeyleri ise **ortaokul** eğitim seviyesine sahip kişilerin algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bu faktörlerin dışında kalan diğer değişken ve boyutlara ilişkin görüşlerin eğitim seviyesi değişkenine göre farklılaşmadığı düşünülebilir ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre **H13.4.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **medeni durum** değişkenine göre farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.43.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.43. Medeni Durum Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Evli	321	3.85	0.654	-1.055	.292
	Bekar	490	3.91	0.693		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Evli	321	4.59	0.677	2.328	.020
	Bekar	490	4.47	0.722		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Evli	321	3.00	1.144	-3.116	.002
	Bekar	490	3.24	1.075		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Evli	321	4.08	0.773	-.032	.974
	Bekar	490	4.08	0.786		
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Evli	321	3.19	0.915	1.406	.160
	Bekar	490	3.09	0.951		
ŞEHİR MARKA İMAJI	Evli	321	2.81	0.589	1.597	.111
	Bekar	490	2.74	0.692		
Otantik Çekicilik	Evli	321	2.61	1.002	-2.283	.023
	Bekar	490	2.78	1.040		
İnsan Kaynakları	Evli	321	3.04	0.983	3.481	.001
	Bekar	490	2.78	1.106		
Ulaşım	Evli	321	2.76	0.934	-.874	.383
	Bekar	490	2.82	0.988		
Çevre Koruma	Evli	321	2.31	1.042	.102	.918
	Bekar	490	2.30	1.063		
Çevre Kirliliği	Evli	321	2.45	1.294	.173	.863
	Bekar	490	2.43	1.281		
Eğitim	Evli	321	2.86	1.013	1.815	.070
	Bekar	490	2.73	1.042		
Ticaret ve Ekonomi	Evli	321	3.47	1.034	4.741	.000
	Bekar	490	3.10	1.111		
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Evli	321	2.89	0.968	1.402	.161
	Bekar	490	2.78	1.047		
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Evli	321	3.06	1.076	3.842	.000
	Bekar	490	2.75	1.174		
ŞEHİR MARKA SADAKATİ	Evli	321	3.44	1.189	3.958	.000
	Bekar	490	3.09	1.224		

Tablo 3.43.'te görüldüğü üzere, bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında **medeni durum** değişkenine göre; **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(809)} = 2.328$, $p < .05$), ($Ort_{.(Evli)} = 4.59$ ve $Ort_{.(Bekar)} = 4.47$), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(809)} = -3.116$, $p < .01$), ($Ort_{.(Evli)} = 3.00$ ve $Ort_{.(Bekar)} = 3.24$), **Otantik Çekicilik** ($t_{(809)} = -2.283$, $p < .05$), ($Ort_{.(Evli)} = 2.61$ ve $Ort_{.(Bekar)} = 2.78$), **İnsan Kaynakları** ($t_{(738.539)} = 3.481$, $p < .01$), ($Ort_{.(Evli)} = 3.04$ ve $Ort_{.(Bekar)} = 2.78$), **Ticaret ve Ekonomi** ($t_{(809)} = 4.741$, $p < .01$), ($Ort_{.(Evli)} = 3.47$ ve $Ort_{.(Bekar)} = 3.10$), **Şehir Marka Tatmini** ($t_{(725.154)} = 3.842$, $p < .01$), ($Ort_{.(Evli)} = 3.06$ ve $Ort_{.(Bekar)} = 2.75$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($t_{(809)} = 3.958$, $p < .01$), ($Ort_{.(Evli)} = 3.44$ ve $Ort_{.(Bekar)} = 3.09$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < .01$, $p < .05$). Oran olarak, **evli** olanların algı düzeyleri **Mekansal Şehir Marka Varlıkları**, **İnsan Kaynakları**, **Ticaret ve Ekonomi**, **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** faktörlerinde anlamlı olarak **daha yüksek** iken, **bekar** olanların algı düzeyleri **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ve **Otantik Çekicilik** faktörlerinde anlamlı olarak **daha yüksek** bulunmuştur. Bu faktörlerin dışında kalan diğer değişken ve boyutlara ilişkin görüşlerin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı düşünülebilir ($p > 0.05$). Bu sonuçlara göre **H13.5** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

- **Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **aylık gelir düzeyine** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.44.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.44. Aylık Gelir Düzeyi (TL) Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplararası	15.809	3	5.270	11.916	.000
	Grupiçi	356.873	807	0.442		
	Toplam	372.682	810			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.697	3	0.566	1.132	.335
	Grupiçi	403.257	807	0.500		
	Toplam	404.954	810			
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	17.343	3	5.781	4.763	.003
	Grupiçi	979.404	807	1.214		
	Toplam	996.747	810			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	15.037	3	5.012	5.796	.001
	Grupiçi	697.832	807	0.865		
	Toplam	712.869	810			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	7.577	3	2.526	6.009	.000
	Grupiçi	339.220	807	0.420		
	Toplam	346.797	810			
İnsan Kaynakları	Gruplararası	31.100	3	10.367	9.401	.000
	Grupiçi	889.922	807	1.103		
	Toplam	921.021	810			
Ulaşım	Gruplararası	9.172	3	3.057	3.295	.020
	Grupiçi	748.811	807	0.928		
	Toplam	757.983	810			
Çevre Kirliliği	Gruplararası	11.521	3	3.840	2.335	.073
	Grupiçi	1327.255	807	1.645		
	Toplam	1338.776	810			
Eğitim	Gruplararası	22.628	3	7.543	7.232	.000
	Grupiçi	841.631	807	1.043		
	Toplam	864.258	810			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	23.781	3	7.927	6.743	.000
	Grupiçi	948.657	807	1.176		
	Toplam	972.437	810			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	12.889	3	4.296	4.199	.006
	Grupiçi	825.784	807	1.023		
	Toplam	838.673	810			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplararası	20.575	3	6.858	5.309	.001
	Grupiçi	1042.456	807	1.292		
	Toplam	1063.032	810			

FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1	Sd. 2	p
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	17.410	3	390.450	.000
Otantik Çekicilik	4.016	3	407.278	.008
Çevre Koruma	7.345	3	408.333	.000
ŞEHİR MARKA SADAKATI	15.539	3	398.548	.000

Tablo 3.44.'te yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre aylık gelir düzeyi değişkeni açısından yerel halkın; **Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-807)}=11.916$, $p<0.01$), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-807)}=4.763$, $p<0.01$), **Şehir Marka Farkındalığı** ($F_{(3-807)}=5.796$, $p<0.01$), **Şehir Marka İmajı** ($F_{(3-807)}=6.009$, $p<0.01$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-390.450)}=17.410$, $p<0.01$), **İnsan Kaynakları** ($F_{(3-807)}=9.401$, $p<0.01$), **Otantik Çekicilik** ($F_{(3-407.278)}=4.016$, $p<0.01$), **Ulaşım** ($F_{(3-807)}=3.295$, $p<0.05$), **Çevre Koruma** ($F_{(3-408.333)}=7.345$, $p<0.01$), **Eğitim** ($F_{(3-807)}=7.232$, $p<0.01$), **Ticaret / Ekonomi** ($F_{(3-807)}=6.743$, $p<0.01$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($F_{(3-807)}=4.199$, $p<0.01$), **Şehir Marka Tatmini** ($F_{(3-807)}=5.309$, $p<0.01$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($F_{(3-398.548)}=15.539$, $p<0.01$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<.01$, $p<.05$).

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre (TL) olarak; **Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri (**5001 ve üzeri**) gelir düzeyine sahip olanlarda (**3001-5000**) ile (**1500 ve altı**) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkarken, (**3001-5000**) arası gelir düzeyine sahip olanlarda ise (**1500 ve altı**) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri (**1501-3000**) ve (**5001 ve üzeri**) gelir düzeyine sahip olanlarda (**1500 ve altı**) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri (**5001 ve üzeri**) gelir düzeyine sahip olanlarda diğer bütün gelir gruplarında olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. (**3001-5000**) gelir düzeyine sahip olanlarda ise (**1501-3000**) ile (**1500 ve altı**) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Farkındalığı** faktörüne dair algı düzeyleri (**5001 ve üzeri**) gelir düzeyine sahip olanlarda (**1501-3000**) ile (**1500 ve altı**) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka İmajı** faktörüne dair algı düzeyleri (**5001 ve üzeri**) gelir düzeyine sahip olanlarda (**1501-3000**) ile (**1500 ve altı**) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Otantik Çekicilik** faktörüne dair algı düzeyleri (**1500**

ve altı) gelir düzeyine sahip olanlarda (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **İnsan Kaynakları** faktörüne dair algı düzeyleri (5001 ve üzeri) gelir düzeyine sahip olanlarda (1501-3000) ile (1500 ve altı) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. (3001-5000) gelir düzeyine sahip olanlarda sadece (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Ulaşım** faktörüne dair algı düzeyleri (5001 ve üzeri) gelir düzeyine sahip olanlarda (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Çevre Koruma** faktörüne dair algı düzeyleri (1500 ve altı) ile (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlarda (3001-5000) ile (5001 ve üzeri) gelir düzeyine sahip olanların algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Eğitim** faktörüne dair algı düzeyleri (1500 ve altı) ile (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlarda (5001 ve üzeri) gelir düzeyine sahip olanların algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Ticaret ve Ekonomi** faktörüne dair algı düzeyleri sadece (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlarda diğer bütün gelir gruplarının algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır.

Algılanan Şehir Marka Kalitesi faktörüne dair algı düzeyleri (5001 ve üzeri) ile (3001-5000) gelir düzeyine sahip olanlarda (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Tatmini** faktörüne dair algı düzeyleri (1500 ve altı) gelir düzeyine sahip olanlarda (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkarken, (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanlarda (5001 ve üzeri) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. **Şehir Marka Sadakati** faktörüne dair algı düzeyleri (1500 ve altı) gelir düzeyine sahip olanlarda (1501-3000) ile (5001 ve üzeri) gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkarken, (1501-3000) gelir düzeyine sahip olanların algı düzeyleri de (3001-5000) ile (5001 ve üzeri) gelir düzeyine sahip olanların algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. Bu faktörlerin dışında kalan diğer değişken ve boyutlara ilişkin görüşlerin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı düşünülebilir ($p>0.05$). Bu sonuçlara göre **H13.6** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Meslek Grubu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **meslek grubu** değişkenine göre farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.45.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.45. Meslek Grubu Değişkenine Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplarası	12.236	6	2.039	4.549	.000
	Grupiçi	360.446	804	0.448		
	Toplam	372.682	810			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplarası	5.126	6	0.854	1.718	.114
	Grupiçi	399.828	804	0.497		
	Toplam	404.954	810			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplarası	25.303	6	4.217	4.931	.000
	Grupiçi	687.567	804	0.855		
	Toplam	712.869	810			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplarası	11.660	6	1.943	4.662	.000
	Grupiçi	335.137	804	0.417		
	Toplam	346.797	810			
Eğitim	Gruplarası	27.663	6	4.610	4.431	.000
	Grupiçi	896.596	804	1.041		
	Toplam	864.258	810			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplarası	43.608	6	7.268	6.291	.000
	Grupiçi	928.830	804	1.155		
	Toplam	972.437	810			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplarası	36.338	6	4.296	4.743	.000
	Grupiçi	1026.694	804	1.023		
	Toplam	1063.032	810			
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Gruplarası	105.521	6	17.587	12.820	.000
	Grupiçi	1102.983	804	1.372		
	Toplam	1208.504	810			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1		Sd. 2	P	
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	1.638	6		251.793	.137	
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	6.650	6		254.897	.000	
Otantik Çekicilik	0.886	6		254.194	.505	
İnsan Kaynakları	7.946	6		255.678	.000	
Ulaşım	0.996	6		252.189	.428	
Çevre Koruma	6.114	6		249.813	.000	
Çevre Kirliliği	0.853	6		256.255	.530	
ALG. ŞEHİR MARKA KALİT.	6.407	6		252.402	.000	

Tablo 3.45.'te yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre **meslek grubu** değişkeni açısından yerel halkın; **Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(6-804)}=4.549$, $p<0.01$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(6-254.897)}=6.650$, $p<0.01$), **Şehir Marka Farkındalığı** ($F_{(6-804)}=4.931$, $p<0.01$), **Şehir Marka İmajı** ($F_{(6-804)}=4.662$, $p<0.01$), **İnsan Kaynakları** ($F_{(6-255.678)}=7.946$, $p<0.01$), **Çevre Koruma** ($F_{(6-249.813)}=6.114$, $p<0.01$), **Eğitim** ($F_{(6-804)}=4.431$, $p<0.01$), **Ticaret / Ekonomi** ($F_{(6-804)}=6.291$, $p<0.01$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($F_{(6-252.402)}=4.199$, $p<0.01$), **Şehir Marka Tatmini** ($F_{(6-804)}=4.743$, $p<0.01$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($F_{(6-804)}=12.820$, $p<0.01$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<.01$, $p<.05$).

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre, **Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; özel sektör çalışanlarına, esnafa, öğrencilere** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında** diğer **bütün meslek gruplarına** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Farkındalığı** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; esnafa** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkarken, **esnafın** ve herhangi bir işte **çalışmayanların** algı düzeyleri ise **diğer** meslek gruplarında çalışanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır.

Şehir Marka İmajı faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; işçilere** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **İnsan Kaynakları** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında, öğrenciler hariç** diğer **bütün meslek gruplarına** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Çevre Koruma** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; esnafa, işçilere, öğrencilere** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Eğitim** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; özel sektörde çalışanlara** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Ticaret ve Ekonomi** alt boyutuna dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; işçilere** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak daha düşük çıkarken, **öğrencilerin** algı düzeyleri ise **işçilere** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Diğer** işlerde çalışanların algı düzeyleri de herhangi bir işte **çalışmayanların** algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır.

Algılanan Şehir Marka Kalitesi faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; işçilere ve herhangi bir işte çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Tatmini** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında; esnafa, işçilere ve herhangi bir işte çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkarken, **öğrencilerin** algı düzeyleri **işçilere** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Sadakati** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında** diğer **bütün meslek gruplarına** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkarken, **öğrencilerin** algı düzeyleri ise **işçilere** ve herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H13.7.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Şanlıurfalı Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımının Analizi:**

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **Şanlıurfalı olup olmama** durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.46.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.46. Urfalı Olup Olmama Durumuna Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Urfalı olma veya olmama	n	\bar{X}	SS	t	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Evet	618	3.98	0.652	7,033	,000
	Hayır	193	3.59	0.680		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Evet	618	4.57	0.653	3.769	.000
	Hayır	193	4.33	0.830		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Evet	618	3.19	1.148	2.288	.023
	Hayır	193	3.00	0.960		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Evet	618	4.21	0.708	8,154	,000
	Hayır	193	3.66	0.852		
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Evet	618	3.19	0.936	3.430	.001
	Hayır	193	2.93	0.917		
ŞEHİR MARKA İMAJI	Evet	618	2.80	0.655	2.815	.005
	Hayır	193	2.65	0.638		
Otantik Çekicilik	Evet	618	2.69	1.059	-1.125	.261
	Hayır	193	2.78	0.920		
İnsan Kaynakları	Evet	618	3.06	1.022	8.712	.000
	Hayır	193	2.32	1.012		
Ulaşım	Evet	618	2.79	0.986	-.568	.570
	Hayır	193	2.83	0.903		
Çevre Koruma	Evet	618	2.37	1.091	3.444	.001
	Hayır	193	2.10	0.901		
Çevre Kirliliği	Evet	618	2.42	1.287	-.749	.454
	Hayır	193	2.50	1.281		
Eğitim	Evet	618	2.84	1.069	3.583	.000
	Hayır	193	2.57	0.875		
Ticaret ve Ekonomi	Evet	618	3.29	1.078	2.230	.026
	Hayır	193	3.09	1.139		
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Evet	618	2.88	1.037	2.784	.005
	Hayır	193	2.65	0.930		
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Evet	618	2.94	1.166	3.194	.001
	Hayır	193	2.64	1.045		
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Evet	618	3.42	1.199	8.254	.000
	Hayır	193	2.62	1.086		

Tablo 3.46.'da görüldüğü üzere, bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında **Urfalı olup olmama** açısından; **Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(809)}=7.033$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=3.98 ve Ort._(Hayır)=3.59), **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(270.465)}=3.769$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=4.57 ve Ort._(Hayır)=4.33), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($t_{(378.263)}=2.288$, $p<.05$), (Ort._(Evet)=3.19 ve Ort._(Hayır)=3.00), **Şehir Marka Farkındalığı** ($t_{(809)}=3.430$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=3.19 ve Ort._(Hayır)=2.93), **Şehir Marka İmajı** ($t_{(809)}=2.815$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=2.80 ve Ort._(Hayır)=2.65), **İnsan Kaynakları** ($t_{(809)}=8.712$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=3.06 ve Ort._(Hayır)=2.32), **Çevre Koruma** ($t_{(382.875)}=3.444$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=2.37 ve Ort._(Hayır)=2.10), **Eğitim** ($t_{(386.400)}=3.583$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=2.84 ve Ort._(Hayır)=2.57), **Ticaret ve Ekonomi** ($t_{(809)}=2.230$, $p<.05$), (Ort._(Evet)=3.29 ve Ort._(Hayır)=3.09), **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($t_{(809)}=2.784$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=2.88 ve Ort._(Hayır)=2.65), **Şehir Marka Tatmini** ($t_{(809)}=3.194$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=2.94 ve Ort._(Hayır)=2.64) ve **Şehir Marka Sadakati** ($t_{(809)}=8.254$, $p<.01$), (Ort._(Evet)=3.42 ve Ort._(Hayır)=2.62) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<.01$, $p<.05$). Oran olarak, **Urfalı olanların** algı düzeyleri, **Otantik Çekicilikler** hariç, bütün değişkenlerde ve alt boyutlarında anlamlı olarak **daha yüksek** bulunmuştur. Bu sonuçlara göre **H13.8.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerel Halkın Algı Düzeylerinin Şanlıurfa'da Bulunulan İkamet Yılına Göre Dağılımının Analizi:**

Yerel halkın Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin Urfa'da geçirilen **ikamet yılına** göre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.47.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.47. Şanlıurfa’da Geçirilen İkamet Yılına Göre Yerel Halkın Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İkamet Yılı	n	\bar{X}	SS	t	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	1-5 yıl	149	3.60	0.694	0.145	.885
	6 yıl ve üzeri	44	3.58	0.636		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	1-5 yıl	149	4.35	0.834	0.845	.399
	6 yıl ve üzeri	44	4.23	0.817		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	1-5 yıl	149	3.02	0.936	0.456	.649
	6 yıl ve üzeri	44	2.94	1.046		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	1-5 yıl	149	3.64	0.858	-0.406	.686
	6 yıl ve üzeri	44	3.70	0.840		
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	1-5 yıl	149	2.92	0.916	-0.338	.736
	6 yıl ve üzeri	44	2.97	0.930		
ŞEHİR MARKA İMAJI	1-5 yıl	149	2.62	0.641	-1.353	.178
	6 yıl ve üzeri	44	2.77	0.620		
Otantik Çekicilik	1-5 yıl	149	2.83	0.914	1.613	.108
	6 yıl ve üzeri	44	2.58	0.924		
İnsan Kaynakları	1-5 yıl	149	2.27	0.999	-1.448	.149
	6 yıl ve üzeri	44	2.52	1.045		
Ulaşım	1-5 yıl	149	2.81	0.843	-0.617	.539
	6 yıl ve üzeri	44	2.92	1.090		
Çevre Koruma	1-5 yıl	149	2.09	0.890	-0.239	.811
	6 yıl ve üzeri	44	2.12	0.948		
Çevre Kirliliği	1-5 yıl	149	2.38	1.262	-2.286	.023
	6 yıl ve üzeri	44	2.88	1.284		
Eğitim	1-5 yıl	149	2.48	0.845	-2.561	.011
	6 yıl ve üzeri	44	2.86	0.922		
Ticaret ve Ekonomi	1-5 yıl	149	3.04	1.161	-1.088	.278
	6 yıl ve üzeri	44	3.26	1.060		
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	1-5 yıl	149	2.57	0.897	-2.220	.028
	6 yıl ve üzeri	44	2.92	0.999		
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	1-5 yıl	149	2.64	1.026	-0.137	.891
	6 yıl ve üzeri	44	2.66	1.122		
ŞEHİR MARKA SADAKATI	1-5 yıl	149	2.59	1.058	-0.754	.452
	6 yıl ve üzeri	44	2.73	1.184		

Tablo 3.47.’de görüldüğü üzere, bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında şehirde geçirilen **ikamet yılı** açısından; **Çevre Kirliliği** ($t_{(191)}=-2.286$, $p<.05$), ($Ort_{(1-5)}=2.38$ ve $Ort_{(6 \text{ ve üzeri})}=2.88$), **Eğitim** ($t_{(191)}=-2.561$, $p<.05$), ($Ort_{(1-5)}=2.48$ ve

Ort._(6 ve üzeri)=2.86) ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($t_{(191)}=-2.220$, $p<.05$), (Ort.₍₁₋₅₎=2.57 ve Ort._(6 ve üzeri)=2.92) ana değişken ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<.01$, $p<.05$). Oran olarak, ikamet yılı **6 ve üzeri** olanların algı düzeyleri adı geçen değişkende ve alt boyutlarda anlamlı olarak **daha yüksek** bulunmuştur. Bu sonuçlara göre **H13.9**. hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

3.3.12. Yerli Ziyaretçilerin Şehir Marka Tatmini ve Şehir Marka Sadakati ile Bunları Etkileyen Faktörlere Dair Algı Düzeylerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analizler

Bu başlıkta, yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** değişkenleriyle bunlara etki eden faktörlerin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. **Bağımsız iki grubun** değerlerinin karşılaştırıldığı analizlerde varyansların homojen dağılıp dağılmadığını anlamak için **Levene** testi sonuçlarına bakıldıktan sonra uygun değerler seçilirken, **üç ve daha fazla grubun** karşılaştırması yapılırken, yine **Levene** testi sonuçlarına göre, varyansın homojen dağıldığı durumlarda **Anova** analiz tablosu sonuçları, varyansların homojen dağılmadığı durumlarda ise **Welch** testi sonuçları esas alınmıştır. **Anova** tablosunda yer alan değişkenler için **Tukey HSD** post-hoc testi, **Welch** tablosunda yer alan değişkenler için **Games-Howell** post-hoc testi uygulanmıştır.

• Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **cinsiyet** değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.48.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.48. Cinsiyet Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Kadın	233	3.78	0.664	1.552	.121
	Erkek	209	3.69	0.641		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Kadın	233	4.49	0.681	.049	.961
	Erkek	209	4.49	0.663		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Kadın	233	3.35	0.936	1.372	.171
	Erkek	209	3.23	0.901		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Kadın	233	3.76	0.844	1.541	.124
	Erkek	209	3.64	0.784		
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Kadın	233	3.11	0.887	-0.814	.416
	Erkek	209	3.18	0.812		
ŞEHİR MARKA İMAJI	Kadın	233	3.38	0.620	1.544	.123
	Erkek	209	3.29	0.562		
Otantik Çekicilik	Kadın	233	3.40	1.106	1.117	.265
	Erkek	209	3.28	1.085		
İnsan Kaynakları	Kadın	233	2.83	0.959	-0.867	.387
	Erkek	209	2.91	0.891		
Çevre Koruma	Kadın	233	2.68	0.952	.194	.846
	Erkek	209	2.66	0.923		
Yerel Mutfak	Kadın	233	3.94	0.847	2.703	.007
	Erkek	209	3.72	0.805		
Ticaret ve Ekonomi	Kadın	233	3.55	0.802	1.211	.227
	Erkek	209	3.46	0.754		
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Kadın	233	3.22	0.832	1.107	.269
	Erkek	209	3.13	0.843		
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Kadın	233	4.10	0.759	2.419	.016
	Erkek	209	3.92	0.806		
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Kadın	233	4.17	0.757	3.246	.001
	Erkek	209	3.91	0.929		

Tablo 3.48.'de görüldüğü üzere, bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında **cinsiyet** açısından; **Yerel Mutfak** ($t_{(440)}=2.703$, $p<.01$), ($Ort_{(Kadın)}=3.94$ ve $Ort_{(Erkek)}=3.72$), **Şehir Marka Tatmini** ($t_{(440)}=2.419$, $p<.05$), ($Ort_{(Kadın)}=4.10$ ve $Ort_{(Erkek)}=3.92$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($t_{(440)}=3.246$, $p<.01$), ($Ort_{(Kadın)}=4.17$ ve $Ort_{(Erkek)}=3.91$) ana değişken ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<.01$, $p<.05$). Oran olarak, **kadınların** algı düzeyleri **erkeklerin** algı düzeylerine göre bu değişken ve faktörlerin tamamında anlamlı olarak **daha yüksek** bulunmuştur. Bu faktörlerin dışında

kalan diğer değişken ve boyutlara ilişkin görüşlerin benzer olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlara göre **H26.1.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **yaşlarına** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.49.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.49. Yaş Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplararası	0.679	2	0.339	0.791	.454
	Grupiçi	188.427	439	0.429		
	Toplam	189.106	441			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	2.587	2	1.293	2.888	.057
	Grupiçi	196.635	439	0.448		
	Toplam	199.222	441			
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.567	2	0.783	0.924	.398
	Grupiçi	372.392	439	0.848		
	Toplam	373.959	441			
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	0.312	2	0.156	0.233	.792
	Grupiçi	294.729	439	0.671		
	Toplam	295.042	441			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	14.765	2	7.382	10.605	.000
	Grupiçi	305.591	439	0.696		
	Toplam	320.355	441			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	1.235	2	0.617	1.752	.175
	Grupiçi	154.670	439	0.352		
	Toplam	155.904	441			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	5.192	2	2.596	2.168	.116
	Grupiçi	525.648	439	1.197		
	Toplam	530.840	441			
İnsan Kaynakları	Gruplararası	2.157	2	1.078	1.254	.286
	Grupiçi	377.517	439	0.860		
	Toplam	379.674	441			

Çevre Koruma	Gruplararası	3.595	2	1.798	2.054	.129
	Grupiçi	384.157	439	0.875		
	Toplam	387.753	441			
Yerel Mutfak	Gruplararası	1.080	2	0.540	0.775	.461
	Grupiçi	305.790	439	0.697		
	Toplam	306.869	441			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	1.431	2	0.715	1.175	.310
	Grupiçi	267.364	439	0.609		
	Toplam	268.795	441			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	1.690	2	0.845	1.204	.301
	Grupiçi	308.143	439	0.702		
	Toplam	309.833	441			
ŞEHİR MARKA TATMINİ	Gruplararası	0.339	2	0.170	0.273	.761
	Grupiçi	272.508	439	0.621		
	Toplam	272.847	441			
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Gruplararası	0.066	2	0.033	0.045	.956
	Grupiçi	320.220	439	0.729		
	Toplam	320.286	441			

Tablo 3.49.'da yer alan değerlere bakıldığında Anova analizi sonuçlarına göre **yaş** değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin sadece **Şehir Marka Farkındalığı** ($F_{(2-808)}=10.605$, $p<0.01$) ana değişkenine dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<.01$, $p<.05$). **Şehir Marka Farkındalığı** faktörüne dair algı düzeyleri **41 yaş ve üzeri** grupta **31-40 yaş** ile **30 yaş ve altı** gruba göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H26.2.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir. Bu iki grup ise kendi içinde benzerlik göstermiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **eğitim seviyesine** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.50.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.50. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplararası	2.972	3	0.991	2.331	.074
	Grupiçi	186.134	438	0.425		
	Toplam	189.106	441			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	2.757	3	0.919	2.048	.106
	Grupiçi	196.466	438	0.449		
	Toplam	199.222	441			
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	2.381	3	0.794	1.188	.314
	Grupiçi	292.661	438	0.668		
	Toplam	295.042	441			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	5.909	3	1.970	2.743	.043
	Grupiçi	314.447	438	0.718		
	Toplam	320.355	441			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	2.612	3	0.871	2.487	.060
	Grupiçi	153.293	438	0.350		
	Toplam	155.904	441			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	9.761	3	3.254	2.735	.043
	Grupiçi	521.079	438	1.190		
	Toplam	530.840	441			
Çevre Koruma	Gruplararası	11.337	3	3.779	4.397	.005
	Grupiçi	376.415	438	0.859		
	Toplam	387.753	441			
Yerel Mutfak	Gruplararası	0.612	3	0.204	0.292	.831
	Grupiçi	306.257	438	0.699		
	Toplam	306.869	441			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	0.366	3	0.122	0.199	.897
	Grupiçi	268.430	438	0.613		
	Toplam	268.795	441			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	6.180	3	2.060	2.971	.032
	Grupiçi	303.653	438	0.693		
	Toplam	309.833	441			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplararası	1.109	3	0.370	0.596	.618
	Grupiçi	271.738	438	0.620		
	Toplam	272.847	441			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1	Sd. 2	p		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	4.246	3	92.588	.007		
İnsan Kaynakları	6.696	3	89.466	.000		
ŞEHİR MARKA SADAKATI	0.217	3	83.975	.884		

Tablo 3.50.'de yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre **eğitim seviyesi** değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin; **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-92.588)}=4.246$, $p<0.01$), **Şehir Marka Farkındalığı** ($F_{(3-438)}=2.743$, $p<0.05$), **Otantik ekicilik** ($F_{(3-438)}=2.735$, $p<0.05$), **İnsan Kaynakları** ($F_{(3-89.466)}=6.696$, $p<0.01$), **evre Koruma** ($F_{(3-438)}=4.397$, $p<0.01$), **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ($F_{(3-438)}=2.971$, $p<0.05$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Diğer değişkenler ve faktörler açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre; **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **niversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip kişilerde **ilköğretim** seviyesinde eğitime sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **İnsan Kaynakları** faktörüne dair algı düzeyleri **niversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip kişilerde **lise** seviyesinde eğitime sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **evre Koruma** faktörüne dair algı düzeyleri **niversite** eğitim seviyesine sahip kişilerde **lise** seviyesinde eğitime sahip kişilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Farkındalığı**, **Otantik ekicilik** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** faktörlerine dair algı düzeylerindeki farklılığın hangi eğitim seviyesinden kaynaklandığı bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre **H26.3.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımmın Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair Şehir marka tatmini ve Şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **medeni durumuna** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T testi yapılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 3.51.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.51. Medeni Durum Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair T Testi Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Evli	203	3.71	0.650	-0.949	.343
	Bekar	239	3.77	0.658		
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Evli	203	4.54	0.657	1.437	.151
	Bekar	239	4.44	0.682		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Evli	203	3.22	0.900	-1.502	.134
	Bekar	239	3.35	0.935		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Evli	203	3.67	0.832	-0.979	.328
	Bekar	239	3.74	0.805		
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Evli	203	3.28	0.815	3.111	.002
	Bekar	239	3.03	0.867		
ŞEHİR MARKA İMAJI	Evli	203	3.31	0.551	-0.841	.401
	Bekar	239	3.36	0.629		
Otantik Çekicilik	Evli	203	3.42	1.045	1.383	.167
	Bekar	239	3.28	1.136		
İnsan Kaynakları	Evli	203	2.85	0.847	-0.312	.755
	Bekar	239	2.88	0.992		
Çevre Koruma	Evli	203	2.71	0.889	0.862	.389
	Bekar	239	2.63	0.976		
Yerel Mutfak	Evli	203	3.74	0.841	-2.331	.020
	Bekar	239	3.92	0.819		
Ticaret ve Ekonomi	Evli	203	3.47	0.724	-1.016	.310
	Bekar	239	3.54	0.825		
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Evli	203	3.18	0.850	0.068	.946
	Bekar	239	3.17	0.829		
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Evli	203	4.00	0.748	-0.333	.739
	Bekar	239	4.03	0.819		
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Evli	203	4.10	0.848	1.103	.271
	Bekar	239	4.01	0.854		

Tablo 3.51.'de görüldüğü üzere, bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında **medeni durum** açısından; **Şehir Marka Farkındalığı** ($t_{(440)}=3.111$, $p<.01$), ($Ort_{(Evli)}=3.28$ ve $Ort_{(Bekar)}=3.03$) ve **Yerel Mutfak** ($t_{(440)}=-2.331$, $p<.05$), ($Ort_{(Evli)}=3.74$ ve $Ort_{(Bekar)}=3.92$) değişken ve boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<.01$, $p<.05$). Oran olarak, **Şehir Marka Farkındalığı** faktörüne dair **evlilerin** algı düzeyleri **bekarların** algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha yüksek** iken, **Yerel Mutfak**

faktörüne dair **bekarların** algı düzeyleri **evlilerin** algı düzeylerine göre anlamlı olarak **daha yüksek** bulunmuştur. Bu sonuçlara göre **H26.4.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **aylık gelire** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.52.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.52. Aylık Gelir Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplararası	4.529	3	1.510	3.583	.014
	Grupiçi	184.577	438	0.421		
	Toplam	189.106	441			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.859	3	0.620	1.375	.250
	Grupiçi	197.364	438	0.451		
	Toplam	199.222	441			
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	7.345	3	2.448	2.925	.034
	Grupiçi	366.614	438	0.837		
	Toplam	373.959	441			
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	7.061	3	2.354	3.580	.014
	Grupiçi	287.981	438	0.657		
	Toplam	295.042	441			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	1.439	3	0.480	0.659	.578
	Grupiçi	318.916	438	0.728		
	Toplam	320.355	441			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	0.916	3	0.305	0.863	.460
	Grupiçi	154.989	438	0.354		
	Toplam	155.904	441			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	0.756	3	0.252	0.208	.891
	Grupiçi	530.084	438	1.210		
	Toplam	530.840	441			
İnsan Kaynakları	Gruplararası	1.807	3	0.602	0.698	.554
	Grupiçi	377.867	438	0.863		

	Toplam	379.674	441			
Çevre Koruma	Gruplararası	3.992	3	1.331	1.519	.209
	Grupiçi	383.761	438	0.876		
	Toplam	387.753	441			
Yerel Mutfak	Gruplararası	2.414	3	0.805	1.158	.326
	Grupiçi	304.455	438	0.695		
	Toplam	306.869	441			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	2.929	3	0.976	1.608	.187
	Grupiçi	265.866	438	0.607		
	Toplam	268.795	441			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	1.994	3	0.665	0.946	.418
	Grupiçi	307.839	438	0.703		
	Toplam	309.833	441			
ŞEHİR MARKA TATMINİ	Gruplararası	3.262	3	1.087	1.766	.153
	Grupiçi	269.586	438	0.615		
	Toplam	272.847	441			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1		Sd. 2	p	
ŞEHİR MARKA SADAKATI	1.292	3		209.220	.278	

Tablo 3.52.'de yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre **aylık gelir** değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin; **Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-438)}=3.583$, $p<0.05$), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-438)}=3.583$, $p<0.05$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-438)}=3.580$, $p<0.05$) alt boyutuna dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre; **Şehir Marka Varlıkları** ve **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörlerine dair algı düzeyleri, **(5001 ve üzeri)** gelir düzeyine sahip olanlarda **(3001-5000)** gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **(5001 ve üzeri)** gelir düzeyine sahip olanlarda **(1501-3000)** gelir düzeyine sahip olanlara göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H26.5** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Meslek Grubu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **meslek grubuna** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.53.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.53. Meslek Grubu Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplararası	6.130	6	1.022	2.429	.025
	Grupiçi	182.975	435	0.421		
	Toplam	189.106	441			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.688	6	0.281	0.619	.715
	Grupiçi	197.535	435	0.454		
	Toplam	199.222	441			
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	11.919	6	1.987	2.387	.028
	Grupiçi	362.040	435	0.832		
	Toplam	373.959	441			
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	11.261	6	1.877	2.877	.009
	Grupiçi	283.781	435	0.652		
	Toplam	295.042	441			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	7.479	6	1.246	1.733	.112
	Grupiçi	312.877	435	0.719		
	Toplam	320.355	441			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	2.719	6	0.453	1.287	.262
	Grupiçi	153.185	435	0.352		
	Toplam	155.904	441			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	12.751	6	2.125	1.784	.101
	Grupiçi	518.089	435	1.191		
	Toplam	530.840	441			
İnsan Kaynakları	Gruplararası	8.925	6	1.488	1.745	.109
	Grupiçi	370.749	435	0.852		
	Toplam	379.674	441			
Çevre Koruma	Gruplararası	7.634	6	1.272	1.456	.192
	Grupiçi	380.119	435	0.874		

	Toplam	387.753	441			
Yerel Mutfak	Gruplararası	11.216	6	1.869	2.750	.012
	Grupiçi	295.653	435	0.680		
	Toplam	306.869	441			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	6.243	6	1.040	1.724	.114
	Grupiçi	262.552	435	0.604		
	Toplam	268.795	441			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	2.139	6	0.357	0.504	.805
	Grupiçi	307.694	435	0.707		
	Toplam	309.833	441			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1		Sd. 2	p	
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	1.016	6		98.997	.419	
ŞEHİR MARKA SADAKATI	1.618	6		98.950	.150	

Tablo 3.53.'te yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizleri sonuçlarına göre **meslek grubu** değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin; **Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(6-435)}=2.429$, $p<0.05$), **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(6-435)}=2.429$, $p<0.05$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(6-435)}=2.877$, $p<0.01$) ve **Yerel Mutfak** ($F_{(6-435)}=2.750$, $p<0.05$) ana değişken ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Diğer değişkenler ve faktörler açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre; **Şehir Marka Varlıkları** ve **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörlerine dair algı düzeylerindeki farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığı bulunamamıştır. Bununla beraber **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeyleri **kamu çalışanlarında** herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Yerel Mutfak** faktörüne dair algı düzeyleri **esnaf olanlarda** herhangi bir işte **çalışmayanlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H26.6.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Geliş Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **Şanlıurfa'ya geliş sayısına** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.54.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.54. Şanlıurfa'ya Geliş Sayısı Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	Gruplararası	0.680	2	0.340	0.792	.453
	Grupiçi	188.426	439	0.429		
	Toplam	189.106	441			
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.177	2	0.589	1.305	.272
	Grupiçi	198.045	439	0.451		
	Toplam	199.222	441			
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	2.593	2	1.296	1.946	.144
	Grupiçi	292.449	439	0.666		
	Toplam	295.042	441			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	1.107	2	0.554	0.761	.468
	Grupiçi	319.248	439	0.727		
	Toplam	320.355	441			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	1.995	2	0.997	2.845	.059
	Grupiçi	153.909	439	0.351		
	Toplam	155.904	441			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	6.190	2	3.095	2.590	.076
	Grupiçi	524.650	439	1.195		
	Toplam	530.840	441			
İnsan Kaynakları	Gruplararası	3.428	2	1.714	2.000	.137
	Grupiçi	376.246	439	0.857		
	Toplam	379.674	441			
Çevre Koruma	Gruplararası	7.620	2	3.810	4.400	.013
	Grupiçi	380.133	439	0.866		
	Toplam	387.753	441			
Yerel Mutfak	Gruplararası	0.404	2	0.202	0.289	.749
	Grupiçi	306.465	439	0.698		

	Toplam	306.869	441			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	5.176	2	2.588	4.310	.014
	Grupiçi	263.619	439	0.600		
	Toplam	268.795	441			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	1.309	2	0.655	0.932	.395
	Grupiçi	308.524	439	0.703		
	Toplam	309.833	441			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplararası	1.346	2	0.673	1.088	.338
	Grupiçi	271.501	439	0.618		
	Toplam	272.847	441			
ŞEHİR MARKA SADAĞATI	Gruplararası	0.756	2	0.378	0.519	.595
	Grupiçi	319.530	439	0.728		
	Toplam	320.286	441			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1		Sd. 2	p	
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	0.669	2		237.798	.513	

Tablo 3.54.'te yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizi sonuçlarına göre **geliş sayısı** değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin; **Çevre Koruma** ($F_{(2-439)}=4.400$, $p<0.05$) ve **Ticaret ve Ekonomi** ($F_{(2-439)}=4.310$, $p<0.05$) alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Diğer değişkenler ve faktörler açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post-hoc analizi sonuçlarına göre; **Çevre Koruma** faktörüne dair algı düzeyleri **ilk** defa gelenlerde **ikinci** defa gelenlere göre anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır. **Ticaret ve Ekonomi** faktörüne dair algı düzeyleri **üç ve üzeri** defa gelenlerde **ikinci** defa gelenlere göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H26.7** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Kalış Süresi Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **Şanlıurfa'da kalış süresine** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.55.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.55. Şanlıurfa’da Kalış Süresi Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.423	3	0.474	1.050	.370
	Grupiçi	197.799	438	0.452		
	Toplam	199.222	441			
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.852	3	0.617	0.727	.536
	Grupiçi	372.107	438	0.850		
	Toplam		441			
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	8.085	3	2.695	4.113	.007
	Grupiçi	286.957	438	0.655		
	Toplam	295.042	441			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	4.254	3	1.418	1.965	.119
	Grupiçi	316.101	438	0.722		
	Toplam	320.355	441			
ŞEHİR MARKA İMAJI	Gruplararası	1.396	3	0.465	1.320	.267
	Grupiçi	154.508	438	0.353		
	Toplam	155.904	441			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	3.026	3	1.009	0.837	.474
	Grupiçi	527.814	438	1.205		
	Toplam	530.840	441			
İnsan Kaynakları	Gruplararası	0.615	3	0.205	0.237	.871
	Grupiçi	379.059	438	0.865		
	Toplam	379.674	441			
Çevre Koruma	Gruplararası	4.867	3	1.622	1.856	.136
	Grupiçi	382.886	438	0.874		
	Toplam	387.753	441			
Yerel Mutfak	Gruplararası	9.323	3	3.108	4.574	.004
	Grupiçi	297.546	438	0.679		
	Toplam	306.869	441			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	1.996	3	0.665	1.092	.352
	Grupiçi	266.800	438	0.609		
	Toplam	268.795	441			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	0.607	3	0.202	0.287	.835
	Grupiçi	309.226	438	0.706		
	Toplam	309.833	441			
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	Gruplararası	2.608	3	0.869	1.409	.240
	Grupiçi	270.240	438	0.617		

	Toplam	272.847	441			
ŞEHİR MARKA SADAKATI	Gruplararası	5.483	3	1.828	2.543	.056
	Grupiçi	314.804	438	0.719		
	Toplam	320.286	441			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1		Sd. 2	p	
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	3.175	3		189.431	.025	

Tablo 3.55.'te yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizi sonuçlarına göre **kalış süresi** değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin; **Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-189,431)}=3.175, p<0.05$), **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-438)}=4.113, p<0.01$) ve **Yerel Mutfak** ($F_{(3-438)}=4.574, p<0.01$) ana değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Diğer değişkenler ve faktörler açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre; **Şehir Marka Varlıkları, Kültürel Şehir Marka Varlıkları ve Yerel Mutfak** faktörlerine dair algı düzeylerinin tamamı **dört gece ve üzeri** kalacak olanlarda **günübirlik** bulunacak olanlara göre anlamlı olarak **daha yüksek** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H26.8.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

• **Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinin Şanlıurfa'yı Ziyaret Amacı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi:**

Yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya dair şehir marka tatmini ve şehir marka sadakati ile bunları etkileyen faktörlere dair algı düzeylerinin **Şanlıurfa'yı ziyaret amacına** göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Anova analizi ve Welch testi yapılmıştır. Bu sonuçlar ardışık olarak Tablo 3.56.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.56. Şanlıurfa'yı Ziyaret Amacı Değişkenine Göre Yerli Ziyaretçilerin Algı Düzeylerinde Farklılaşma Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER (ANOVA)	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ortalaması	F	p
Mekansal Şehir Marka Varlıkları	Gruplararası	1.310	3	0.437	0.966	.409
	Grupiçi	197.913	438	0.452		
	Toplam	199.222	441			
ŞEHİR MARKA FARKINDALIĞI	Gruplararası	0.096	3	0.032	0.044	.988
	Grupiçi	320.259	438	0.731		
	Toplam	320.355	441			
Otantik Çekicilik	Gruplararası	5.531	3	1.844	1.537	.204
	Grupiçi	525.309	438	1.199		
	Toplam	530.840	441			
Çevre	Gruplararası	6.436	3	2.145	2.464	.062
	Grupiçi	381.316	438	0.871		
	Toplam	387.753	441			
Yerel Mutfak	Gruplararası	9.043	3	3.014	4.433	.004
	Grupiçi	297.826	438	0.680		
	Toplam	306.869	441			
Ticaret ve Ekonomi	Gruplararası	1.522	3	0.507	0.832	.477
	Grupiçi	267.273	438	0.610		
	Toplam	268.795	441			
ALGILANAN ŞEHİR MARKA KALİTESİ	Gruplararası	4.743	3	1.581	2.270	.080
	Grupiçi	305.090	438	0.697		
	Toplam	309.833	441			
FAKTÖRLER (WELCH)	İstatistik (F)	Sd. 1	Sd. 2	p		
ŞEHİR MARKA VARLIKLARI	2.314	3	103.282	.080		
Sanatsal Şehir Marka Varlıkları	0.994	3	102.708	.399		
Kültürel Şehir Marka Varlıkları	2.712	3	104.785	.049		
ŞEHİR MARKA İMAJI	2.117	3	103.500	.103		
İnsan Kaynakları	2.499	3	100.490	.064		
ŞEHİR MARKA TATMİNİ	7.091	3	99.303	.000		
ŞEHİR MARKA SADAKATI	4.908	3	99.011	.003		

Tablo 3.56.'da yer alan değerlere bakıldığında Anova ve Welch analizi sonuçlarına göre **ziyaret amacı** değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin; **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** ($F_{(3-104,785)}=2.712$, $p<0.05$), **Yerel Mutfak** ($F_{(3-438)}=4.433$, $p<0.01$), **Şehir Marka Tatmini** ($F_{(3-99,303)}=7.091$, $p<0.01$) ve **Şehir Marka Sadakati** ($F_{(3-99,011)}=4.908$, $p<0.01$) ana

değişkenleri ve alt boyutlarına dair algı düzeyleri gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Verilerin homojen dağılıp dağılmama durumuna göre, farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Games-Howell post-hoc analizi sonuçlarına göre; **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörüne dair algı düzeylerindeki farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı analizlerde tespit edilememiştir. **Yerel Mutfak** faktörüne dair algı düzeyleri iş amaçlı gelen ziyaretçilerde **turistik** amaçlı gelen ziyaretçilere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** faktörlerine dair algı düzeyleri iş amaçlı gelen ziyaretçilerde **turistik** amaçla ve **eş-dost ziyareti** amacıyla gelenlere göre anlamlı olarak **daha düşük** çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **H26.9.** hipotezi **kısmen** desteklenmiştir.

3.4. Araştırma Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bu kısımda yerel halk ve yerli ziyaretçiler için oluşturulmuş olan hipotezlerin analiz sonuçlarına göre kabul edilme ve reddedilme durumlarının gösterildiği tablolar yer almaktadır.

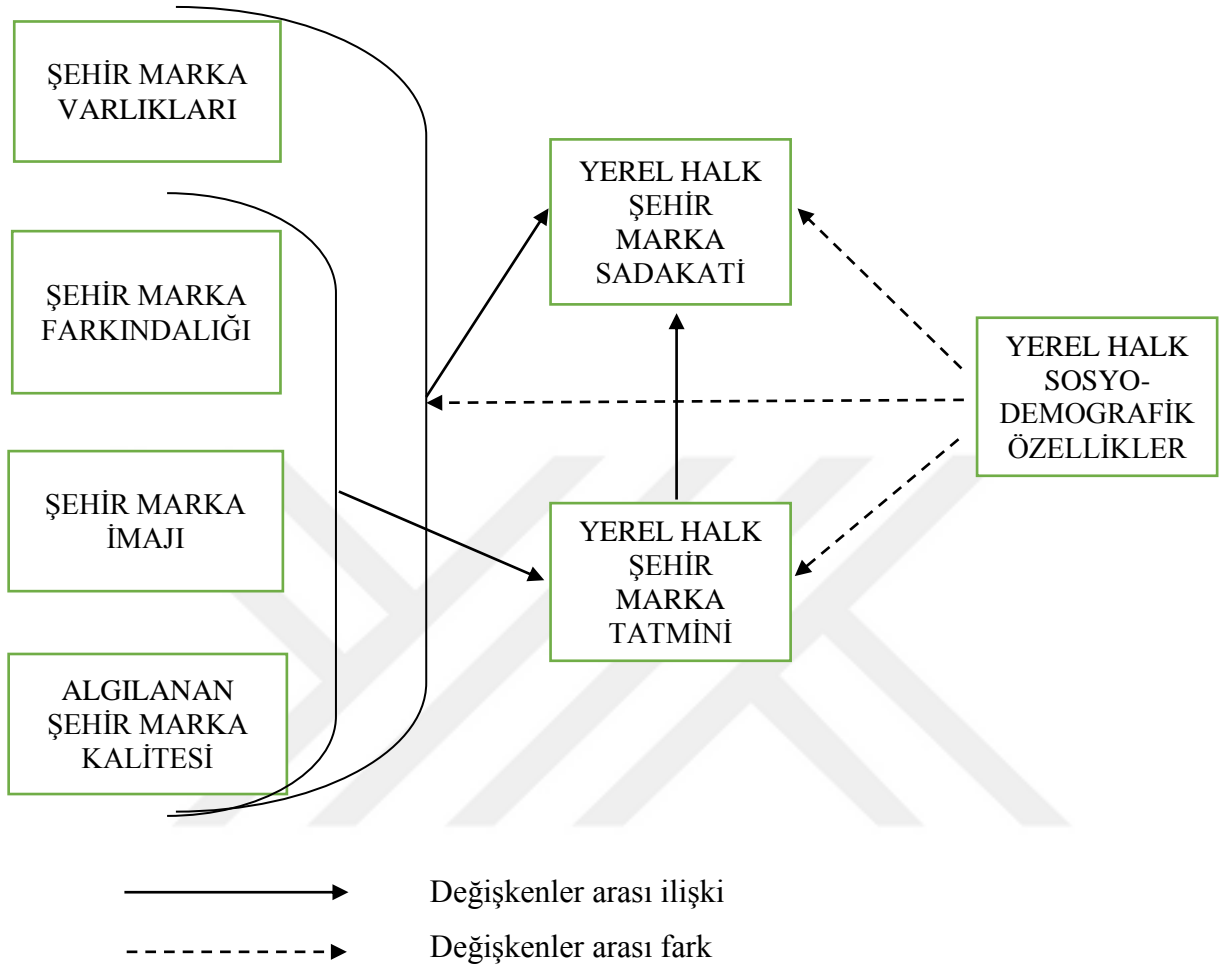
Tablo 3.57. Yerel Halk Örneklemini İçin Oluşturulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi

NO:	HİPOTEZLER	SONUÇ
Yerel halk açısından Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri ile Şehir Marka Tatmini arasındaki ilişkiye dair hipotezler		
H1.	Yerel halkın Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H1.1.	Yerel halkın Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H1.2.	Yerel halkın Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H1.3.	Yerel halkın Kültürel Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2.	Yerel halkın Şehir Marka Farkındalığına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3.	Yerel halkın Şehir Marka İmajına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3.1.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Otantik Çekiciliklere dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H3.2.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından İnsan Kaynaklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3.3.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Ulaşım Altyapısına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H3.4.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Çevre Korumaya dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3.5.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Çevre Kirliliğine dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H3.6.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Eğitim Olanaklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3.7.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Ticari ve Ekonomik hayata dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4.	Yerel halkın Algılanan Şehir Marka Kalitesine dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
Yerel halk açısından Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri ile Şehir Marka Sadakati		

arasındaki ilişkiye dair hipotezler		
H5.	Yerel halkın Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H5.1.	Yerel halkın Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H5.2.	Yerel halkın Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H5.3.	Yerel halkın Kültürel Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H6.	Yerel halkın Şehir Marka Farkındalığına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7.	Yerel halkın Şehir Marka İmajına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7.1.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Otantik Çekiciliklere dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7.2.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından İnsan Kaynaklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7.3.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Ulaşım Altyapısına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H7.4.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Çevre Korumaya dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7.5.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Çevre Kirliliğine dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H7.6.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Eğitim Olanaklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7.7.	Yerel halkın Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Ticari ve Ekonomik hayata dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H8.	Yerel halkın Algılanan Şehir Marka Kalitesine dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
Yerel halk açısından Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkilerinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolüne dair hipotezler		
H9.	Yerel halkın Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	RET
H10.	Yerel halkın Şehir Marka Farkındalığına dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	KABUL
H11.	Yerel halkın Şehir Marka İmajına dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	KABUL
H12.	Yerel halkın Algılanan Şehir Marka Kalitesine dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	KABUL

Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeylerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmasına dair hipotezler		
H13.	Yerel halkın şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.1.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.2.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri yaşadıkları semte göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.3.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.4.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.5.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.6.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.7.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.8.	Yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri Şanlıurfalı olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H13.9.	Şanlıurfalı olan yerel halkın Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri Şanlıurfa'da yaşama sürelerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL

Şekil 3.3. Araştırma Sonucunda Yerel Halk İçin Elde Edilmiş Olan
Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli



Yerel halk için öne sürülmüş olan hipotezlerin sonuçlarına göre dört bağımsız değişkenden üç tanesi olan **Şehir Marka Farkındalığı**, **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkenleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde **doğrudan** anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu kadar, **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin **aracılık** etkisi üzerinden de **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir. Üç bağımsız değişkene **Şehir Marka Varlıkları** da eklendiğinde dört bağımsız değişkenin tamamı **Şehir Marka Sadakati** üzerinde **doğrudan** anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir. **Şehir Marka Varlıkları** değişkeninin **Şehir Marka Tatmini** üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Bununla beraber, bağımlı ve bağımsız bütün bu değişkenler ve alt boyutlarının büyük çoğunluğu **sosyo-demografik** özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bunlara ise özet olarak sonuç ve önerilerin yer aldığı kısımda yer verilecektir.

Tablo 3.58. Yerli Ziyaretçi Örneklemi İçin Oluşturulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi

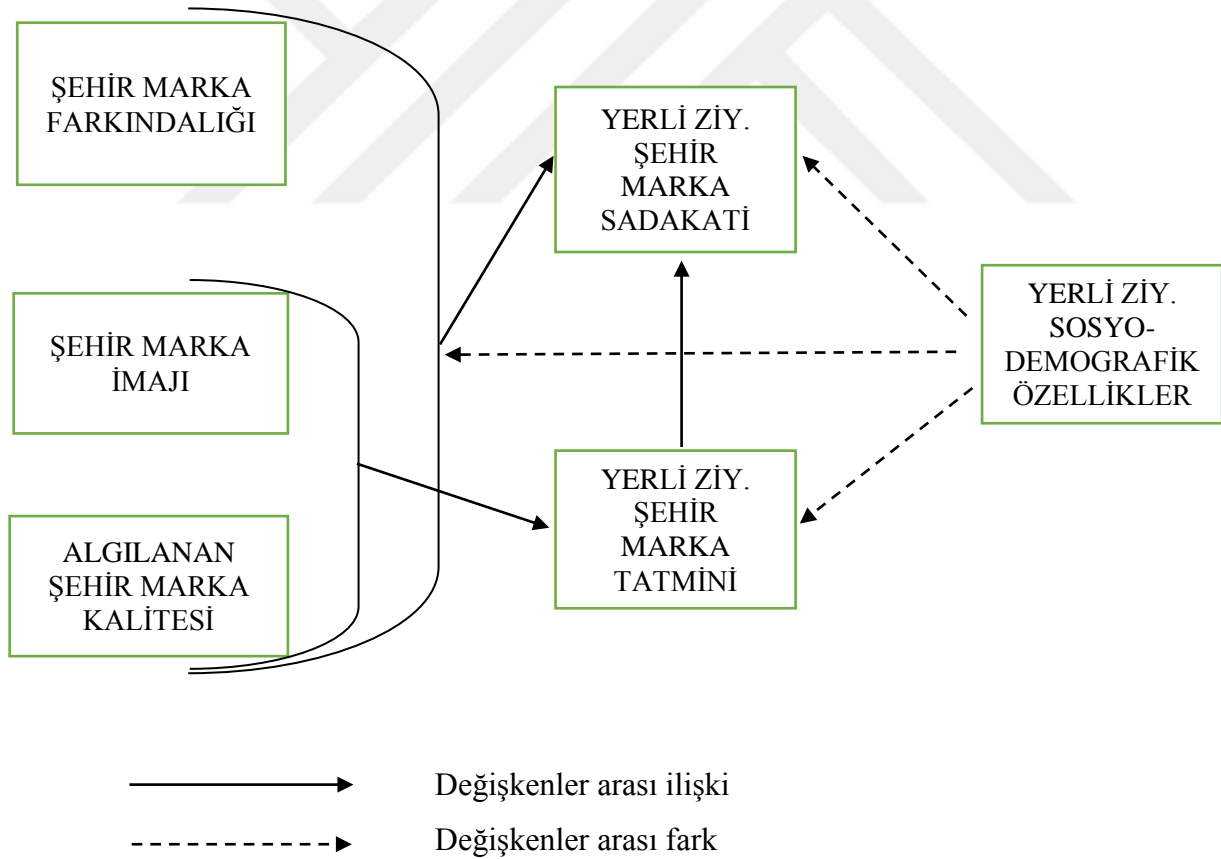
NO:	HİPOTEZLER	SONUÇ
Yerli ziyaretçiler açısından Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri ile Şehir Marka Tatmini arasındaki ilişkiye dair hipotezler		
H14.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H14.1.	Yerli ziyaretçilerin Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H14.2.	Yerli ziyaretçilerin Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H14.3.	Yerli ziyaretçilerin Kültürel Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H15.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Farkındalığına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H16.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H16.1.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Otantik Çekiciliklere dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H16.2.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından İnsan Kaynaklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H16.3.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Çevre Korumaya dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H16.4.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Yerel Mutfağa dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H16.5.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Ticari ve Ekonomik hayata dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H17.	Yerli ziyaretçilerin Algılanan Şehir Marka Kalitesine dair algı düzeyleri Şehir Marka Tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
Yerli ziyaretçiler açısından Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri ile Şehir Marka Sadakati arasındaki ilişkiye dair hipotezler		
H18.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H18.1.	Yerli ziyaretçilerin Mekânsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H18.2.	Yerli ziyaretçilerin Sanatsal Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H18.3.	Yerli ziyaretçilerin Kültürel Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H19.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Farkındalığına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL

H20.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H20.1.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Otantik Çekiciliklere dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H20.2.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından İnsan Kaynaklarına dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H20.3.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Çevre Korumaya dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H20.4.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Yerel Mutfağa dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H20.5.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajı alt boyutlarından Ticari ve Ekonomik hayata dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H21.	Yerli ziyaretçilerin Algılanan Şehir Marka Kalitesine dair algı düzeyleri Şehir Marka Sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
Yerli ziyaretçiler açısından Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkilerinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolüne dair hipotezler		
H22.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Varlıklarına dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	RET
H23.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Farkındalığına dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	RET
H24.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka İmajına dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	KABUL
H25.	Yerli ziyaretçilerin Algılanan Şehir Marka Kalitesine dair algı düzeylerinin Şehir Marka Sadakati üzerindeki etkisinde Şehir Marka Tatmininin aracılık rolü vardır.	KABUL
Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeylerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmasına dair hipotezler		
H26.	Yerli ziyaretçilerin şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.1.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.2.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.3.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.4.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL

H26.5.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.6.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.7.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri Şanlıurfa'ya geliş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.8.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri Şanlıurfa'da geçirecekleri süreye göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H26.9.	Yerli ziyaretçilerin Şehir Marka Değeri Bileşenlerine dair algı düzeyleri Şanlıurfa'ya geliş amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL

Şekil 3.4. Araştırma Sonucunda Yerli Ziyaretçiler İçin Elde Edilmiş Olan

Şehir Marka Sadakati Oluşum Modeli



Yerli ziyaretçiler için öne sürülmüş olan hipotezlerin sonuçlarına göre dört bağımsız değişkenden iki tanesi olan **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** değişkenleri **Şehir Marka Tatmini** üzerinde **doğrudan** anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu kadar, **Şehir Marka Tatmini** değişkeninin **aracılık** etkisi üzerinden de **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir. İki bağımsız değişkene **Şehir Marka Farkındalığı** da eklendiğinde üç bağımsız değişkenin tamamı **Şehir Marka Sadakati** üzerinde **doğrudan** anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir. **Şehir Marka Varlıkları** değişkeninin ise **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Bununla beraber, bağımlı ve bağımsız bütün bu değişkenler ve alt boyutlarının büyük çoğunluğu **sosyo-demografik** özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bunlara ise özet olarak sonuç ve önerilerin yer aldığı kısımda yer verilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehir pazarlaması ve markalaşmasına dair literatüre göre bir şehrin destinasyon yönetim örgütünün bütün paydaşlarla bir araya gelerek oluşturmaya çalıştığı şehir marka kimliği ve bu kimliğin hedef pazarlarda algılanış şekli anlamına gelen şehir imajı, birbiriyle tutarlı hale getirilmeli ve ortak bir noktada buluşturulmalıdır. Bu doğrultuda, uygun bir marka konseptine ulaşılması amacıyla ilgili şehrin iç ve dış hedef pazarlarının şehre dair algılarının ölçülmesi, stratejik planlama yapabilmek açısından iyi bir başlangıç olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktadan hareketle tez çalışmasında, literatüre göre **Şehir Marka Değerini** oluşturduğu ileri sürülen; **Şehir Marka Varlıkları, Şehir Marka Farkındalığı, Şehir Marka İmajı, Algılanan Şehir Marka Kalitesi, Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** bileşenlerine dair yerel halk ve yerli ziyaretçilerin algı düzeylerinin nasıl olduğu, bağımsız bileşenlerin bağımlı bileşenler üzerinde ne ölçüde etkili olduğu belirlenmek istenmiştir. Ayrıca bu algıların hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini tespit etmek hedeflenmiş ve mevcut olması beklenen ilişkiler bir model yardımıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan **yerel halkın** demografik özelliklerine bakıldığında 811 kişilik örnekleme 428 kişiyle erkek katılımcılar sayıca fazladır. Nüfus oranıyla da paralel bir şekilde çoğunluk Haliliye merkez ilçesinde oturmaktadır. Yine çoğunluğun; 30 yaş ve altı, lisans mezunu, bekar, kamu çalışanı, 1501-3000 TL (kamu çalışanı olmayanların gelir düzeyleri dahil) arası gelir düzeyine sahip, Şanlıurfalı olan katılımcılardan oluştuğu ve Şanlıurfalı olmayan katılımcılarda ise çoğunluğun 1-5 yıldır şehirde yaşayanlardan oluştuğu görülmüştür. Bununla beraber, lisans eğitim düzeyine sahip olanlar ile 30 yaş ve altı bireylerin sayıca fazla olması, şehrin geleceğinde yer alması beklenen genç kitlenin fikirlerini daha çok yansıtması açısından sonuçların anlamlılığına katkı sağlayabilir.

Araştırmaya katılan **yerli ziyaretçilerin** demografik özelliklerine bakıldığında 442 kişilik örnekleme 233 kişiyle bayan katılımcılar sayıca fazladır. Çoğunluğun 30 yaş ve altı, lisans mezunu, bekar, kamu çalışanı, 3001-5000 TL arası gelir düzeyine sahip, şehre üç veya daha fazla defa gelen, gününbirlik ziyaret edecek olan ve turistik amaçlı gelen kişilerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca turistik amaçlı gelenlerin sadece bu amaçla değil, aynı zamanda eş-dost ziyareti yapmak amacıyla gelmiş olabilecekleri de mümkündür.

Yerel halkın şehir marka değeri bileşenlerine dair değerlendirmelerine bakıldığında en yüksek pozitif algılara sahip faktörler olarak; **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeninin kendisine 3.89, bu değişkenin alt boyutlarından **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne 4.51 ve bu boyutun altında yer alan; Şanlıurfa'yı eşsiz yapanın onun tarihi mirası olduğu görüşüne 4.56 ortalama puan verilmiştir. Bu ana değişkenin diğer alt boyutu olan **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörüne 4.08 ve bu boyutun altında yer alan; Şanlıurfa'yı eşsiz yapan unsurların onun yöresel mutfağı ve bereketli toprakları olduğu görüşlerine sırayla 4.45 ve 4.31 ortalama puan verilmiştir. Bu ana değişkenin sonuncu alt boyutu olan **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne ise diğer faktörlerden daha düşük olarak 3.15 ortalama puan verilmiştir. Bununla beraber, bu boyutun altında yer alan; Şanlıurfa'yı eşsiz yapanın onun müzeleri olduğu görüşüne ise 3.45 ortalama puan verilmiştir ve bu boyutun diğer maddelerine göre daha yüksek puan almıştır.

Bu sonuçlara göre katılımcılar Şanlıurfa'nın tarihi mirasının, yöresel mutfağının ve bereketli topraklarının eşsizliğine dair yüksek düzeyde olumlu görüşlere sahiptir. Müzelerin eşsizliği konusunda ise Şanlıurfa'nın organik imajlarından olan ve literatür kısmında da bahsedilmiş bulunan 'Müze Şehir Şanlıurfa' benzetmesine de kısmen uygun düşecek şekilde 3.45 ortalama puan vermişlerdir. Öte yandan Şanlıurfa'yı eşsiz yapanın kültürel festivaller olduğuna dair görüşe ise 2.95 ortalama puan vermişlerdir. Bu kapsamda Uluslararası Halil İbrahim Buluşmaları, İso Festivali veya Uluslararası Göbeklitepe Film Festivali adı altında düzenlenen etkinliklerin konseptinin yeniden ele alınması faydalı olabilir. Yüksek algı düzeyine sahip diğer öğeler ise şehir kimliğine dair konumlandırma çalışmaları yapılırken kullanılabilir.

Yerel halk **Şehir Marka Farkındalığı** ana değişkeninin kendisine 3.13, bu ana değişkenin altında yer alan; kültürel bir seyahat denildiğinde akla ilk gelen şehirlerden birinin Şanlıurfa olduğu görüşüne 3.64 ve Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklamın yapılmakta olduğu görüşüne ise 2.29 ortalama puan vermiştir. Bu sonuç Şanlıurfa'nın hem tarihi hem de kültürel anlamda ciddi potansiyel taşımakla beraber, şehrin alternatif turizm imkanlarını (kış turizmi, dağcılık, kuş gözlemciliği vb.) ön plana çıkaran tutundurma politikalarının hedef kitlede istenen etkiyi uyandırmadığını göstermektedir. Dolayısıyla ilgililerin daha çeşitli tutundurma araçlarına önem vermesinin faydalı olacağı söylenebilir.

Yerel halk **Şehir Marka İmajı** ana değişkeninin kendisine 2.77, bu ana değişkenin alt boyutlarından **Ticaret ve Ekonomi** faktörüne 3.25 ortalama puan vermiştir. Öte yandan, imaj ana değişkenini oluşturan diğer faktörlerden **İnsan Kaynakları** faktörüne 2.88, **Ulaşım**

faktörüne 2.80, **Eğitim Olanakları** faktörüne 2.78, **Otantik Çekicilik** faktörüne 2.71, **Çevre Kirliliği** faktörüne 2.44 ve **Çevre Koruma** faktörüne 2.30 ortalama puan vermiştir. Genel olarak bakıldığında bu puanlar orta değerın altında olumlu sayılamayacak düzeydedir. Bir şehrin imajının o şehrin marka değeri bileşenlerinden belki de en önemlisi olduğu düşünülürse yetkili mercilerin bu konularda daha fazla tedbir alması isabetli olacaktır. Bu faktörlere verilen ortalama puanlarla alakalı değerlendirmelere devam eden paragraflarda yer verilmiştir.

Ticari ve Ekonomik hayatın gelişmişliğine dair yerel halk orta değerın üzerinde olumlu bir katılım göstermiştir. Şanlıurfa'daki alışveriş imkanlarının, büyük marketlerin sayısının ve marka çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünmektedir.

İnsan kaynakları bakımından Şanlıurfa halkının eğitim seviyesinin düşük bulunmuş olması üzerine eğilinmesi gereken bir husustur. Bu durum, eğitilmiş kesimin şehri terk etmekte olduğuna ve daha az eğitilmiş kesimin ise şehirde yoğunlaşmakta olduğuna dair yetkili kişilerden ve bazı yazarların yazdıklarından elde edilen bilgilerle de paralellik arz etmektedir. Toplumsal ahlak, beraber yaşama kültürü ve görgü kurallarına dair gelişmişlik de bu eğitim seviyesinin içinde değerlendirilmelidir. Bununla beraber bu faktörün altında yer alan; Şanlıurfa halkının farklı kültürlere saygılı olduğuna dair görüşe olumlu bir katılım gösterilmesi ise şehrin pozitif çekirdek değerlerinden birisi olarak değerlendirilebilir.

Ulaşım altyapısının yeterliliğine yerel halk, orta değerın altında olumlu sayılmayan bir katılım göstermiştir. Şanlıurfa'ya karayolu üzerinden ulaşım imkanlarının yeterli olduğunu fakat şehirde araba park yerlerinin, yönlendirme levhalarının ve şehre havayoluyla ulaşım imkanlarının yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu doğrultuda, şehir halkının ihtiyacına hitap edecek katlı otoparkların yapılması ve şehir içi yönlendirmelerin daha etkin yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca, hedef pazar olarak yatırımcılar ile kongre ve toplantı katılımcıları da hedeflenecekse havayoluyla ulaşım imkanlarının daha iyi hale getirilmesi gerekmektedir. Sefer sayılarının, güzergahlarının ve bilet ücretlerinin çözüm ortaklarıyla beraber yeniden değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Şanlıurfa karayolu açısından İpekyolu güzergahı üzerinde bulunmasından kaynaklı avantajını havayolu açısından da avantajlı konuma gelerek daha ileri taşıyabilir.

İnsan kaynaklarının eğitim seviyesinden farklı olarak şehrin **eğitim olanaklarının** yeterliliğine de yerel halk olumlu sayılmayan bir katılım göstermiştir. Şehir markalaşma çalışmalarına dair literatürde belirtildiği üzere mevcut veya ileride beklenen yerleşimciler için çocuklarının kaliteli eğitim imkanlarına ve donatılara kavuşması şehri onlar açısından cazip kılan özelliklerdendir. Ayrıca üniversitelerin de şehir pazarlama organizasyonlarının doğal bir

üyeyi olduğu göz önüne alınırsa, Harran Üniversitesi'nin şehre ekonomik ve kültürel yönlerden daha fazla katkı sunması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Üniversite okumak için şehri tercih edecek olan öğrenciler aynı zamanda uzun dönemli ziyaretçiler veya kısa dönemli yerleşimciler oldukları için şehrin ekonomisine de ciddi katkı sağlayacaklardır.

Otantik çekicilikler bakımından yerel halk şehrin tarihi ve mimari dokusunun iyi korunmadığını düşünmektedir. Bu konuda çarpık yapılaşmadan ve şehir turizm bilincinin oturmamasından kaynaklı eksikliklerin olduğu literatür kısmında da vurgulanmıştır. Ayrıca Şanlıurfa'da kültürel faaliyetlerin duyurulmasının yeterli olduğuna dair görüşe de çok düşük düzeyde katılım göstermiştir. Dolayısıyla hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarına göre tutundurma araçlarının daha etkin kullanılması faydalı olacaktır.

Çevre koruma ve Çevre Kirliliği açısından yerel halk yeşil alanların zenginliği hususunda Şanlıurfa'nın beklenen düzeyde olmadığını ve Urfa'da yaşayanların çevreyi korumaya karşı duyarlı olmadığını düşünmektedir, ki bu da yukarıda sözü geçmiş olan insan kaynaklarının eğitim seviyesi konusuyla yakından alakalıdır. Yerel halk ayrıca gürültü ve görüntü kirliliğinden de şikayet etmektedir. Trafikte olur olmadık çalınan kornalar, motor sesleri, yere atılmış çöpler, binaların üzerinde yer alan ve belli bir standardı olmayan iş yeri tabelaları vb. hususlar destinasyon yönetim örgütünün öncelikle gündeminde olması gereken konular olarak belirmiştir.

Yerel halk **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ana değişkenine 2.82 ortalama puan vermiştir. Literatürde bir şehrin marka imajını oluşturan yukarıdaki faktörlerin olumlu veya olumsuz algılanmasının şehrin kalite algısını da etkilediği belirtilmiştir. Neticede bütün bu faktörler birbiriyle karşılıklı etkileşim halindedir. Kalite sadece dış hedef pazarlara yönelik verilen bir söz değil, iç hedef pazar olan yerel halkı şehirde kalmaya ikna etmek için de verilen bir sözdür. Kalite açısından yerel halk şehrin temizliğini düşük düzeyde algılamaktadır ki bu sonuç şehir imajının alt boyutlarından **çevre koruma** faktörüne verilen yanıtlarla da paralellik arz etmektedir. Ayrıca şehir içi ulaşım ve diğer belediye hizmetleri ile sağlık hizmetlerinin yeterliliği de memnun edici bulunmamıştır. Kalite konusunda en yüksek algı Şanlıurfa'nın güvenli bir şehir olduğu konusunda bulunmuştur. Bir şehrin güvenlik algısındaki bozulmanın o şehrin bütün çekim unsurlarını gölgede bırakabilmektedir. Dolayısıyla bu durum Şanlıurfa için bir avantajdır ve yansıtılmak istenen şehir kimliğinde pozitif çekirdek değerlerden biri olarak şehrin bu yönü ön plana çıkarılabilir. Rekabetçi bir ortamda, bir şehir bütün bu özellikler açısından kalitesini artırmaya çalışmak zorundadır.

Yerel halk **Şehir Marka Tatmini** bağımlı ana değişkenine 2.87 ortalama puan vermiştir. Bu faktörün altında yer alan maddeler açısından, Şanlıurfa'da yaşamının beklentilerini karşılamadığını, fakat yine de bu şehirde yaşamayı genel olarak sevdiğini olumlu anlamda belirtmiştir. **Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** konularında ortaya çıkan algı düzeylerine bakıldığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Yukarıda sayılmış olan diğer bütün faktörler açısından şehrin durumunda yapılacak iyileştirmeler şehirden duyulan tatmini artırabilir.

Yerel halk **Şehir Marka Sadakati** bağımlı ana değişkenine 3.23 ortalama puan vermiştir. Her ne kadar diğer bileşenlere ve tatmine dair genel olarak orta değer altında bir katılım göstermiş olsa da bu faktörün altında yer alan; Şanlıurfa'da yaşamaktan mutlu olduğuna dair görüşe ise 3.47 ortalama puan vermiştir. Yine de bu değer orta seviyenin biraz üzerinde bir değerdir ve artırılmaya çalışılması gerekmektedir. Literatürde vurgulandığı üzere şehir marka değerinin oluşumunda nihai bileşen o şehre dair tutumsal veya davranışsal bağlılık anlamına gelen sadakat duygusunun temin edilmesidir. Dışarı doğru nitelikli göçü azaltabilmek noktasında ise öncelikle eğitim düzeyi yüksek nüfusun hedeflenmesi gerekmektedir. Çünkü eğitim düzeyi arttıkça seçicilik de artmaktadır ve bu seçiciliğe hitap edebilmek önem arz etmektedir.

Yerel halkın değerlendirmelerinden sonra **yerli ziyaretçilerin** şehir marka değeri bileşenlerine dair değerlendirmelerine bakıldığında en yüksek pozitif algılara sahip faktörler olarak, aynen yerel halk örnekleminde olduğu gibi; **Şehir Marka Varlıkları** ana değişkeninin kendisine 3.74, bu değişkenin alt boyutlarından **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne 4.49 ve bu boyutun altında yer alan; Şanlıurfa'yı eşsiz yapanın onun tarihi mirası olduğu görüşüne 4.55 ortalama puan verilmiştir. Bu ana değişkenin diğer alt boyutu olan **Kültürel Şehir Marka Varlıkları** faktörüne 3.71 ve bu boyutun altında yer alan; Şanlıurfa'yı eşsiz yapan unsurların onun yöresel mutfağı, bereketli toprakları ve sıra geceleri olduğu görüşlerine sırayla 4.02, 3.89 ve 3.79 ortalama puan verilmiştir. Bu ana değişkenin sonuncu alt boyutu olan **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörüne ise diğer faktörlerden daha düşük olarak 3.29 ortalama puan verilmiştir. Bununla beraber, bu boyutun altında yer alan; Şanlıurfa'yı eşsiz yapanın onun müzeleri olduğu görüşüne ise 3.60 ortalama puan verilmiştir ve bu boyutun diğer maddelerine göre daha yüksek puan almıştır. Bu durumda yerel halk örneklemini için yapılmış olan önerilerin aynısı yerli ziyaretçiler örneklemini için de yapılabilir. Bu sonuçlara göre katılımcılar Şanlıurfa'nın tarihi mirasının, yöresel mutfağının, bereketli topraklarının ve sıra gecesi geleneğinin eşsizliğine dair yüksek düzeyde olumlu görüşlere sahiptir ve bu üstünlükler dış hedef pazarlara hitap edilirken vurgulanabilir.

Yerli ziyaretçiler **Şehir Marka Farkındalığı** ana değişkeninin kendisine 3.13 ortalama puan vermişlerdir. Bu ana değişkenin altında yer alan, Şanlıurfa isminin insanların zihninde olumlu bir algı oluşturduğu ve kültürel bir seyahat için akla gelen ilk şehirlerden biri olduğu görüşüne daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklam yapılmakta olduğu görüşüne ise 2.58 ortalama puan vermişlerdir. Bu sonuçlar da yerel halk için elde edilmiş olan sonuçlarla birebir paralellik arz etmektedir. Literatür kısmında da değinildiği gibi marka kimliğinin alt unsurlarından olan şehir ismi bir şehir için avantaj veya dezavantaj oluşturabilir. Şanlıurfa isminin avantaj oluşturduğu görülmektedir. Bu algı hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarına uygun şekilde yapılacak çalışmalarla uyarılmış imaj olarak güçlendirilmelidir. Öte yandan ziyaretçi şehre geldikten sonra ise bu imaja uygun şekilde bir şehir deneyimi yaşayabilmelidir. Çünkü memnuniyet devamlılığı için iletilen sözler ziyaretçi beklentilerini karşılamalıdır.

Yerli ziyaretçiler **Şehir Marka İmajı** ana değişkeninin kendisine 3.34, bu ana değişkenin alt boyutlarından **Yerel Mutfak** faktörüne 3.84, **Ticaret ve Ekonomi** faktörüne 3.51 ve **Otantik Çekicilik** faktörüne 3.35 ortalama puan vermiştir. Bu faktörlere orta değer üzerinde olumlu katılım gösterirken, bu faktörlerin dışında kalan ve imaj ana değişkenini oluşturan diğer faktörlerden **İnsan Kaynakları** faktörüne 2.87 ve **Çevre Koruma** faktörüne ise 2.67 ortalama puan vermiştir. Bu faktörlere verilen ortalama puanlarla alakalı değerlendirmelere devam eden paragraflarda yer verilmiştir.

Yerel mutfak faktörü yerli ziyaretçilerin en yüksek olumlu katılım düzeyi gösterdikleri faktör olmuştur. Şanlıurfa'yı ziyaret etmeyi yerel mutfağın tadına bakmak için iyi bir fırsat olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Fakat işletmelerde yemek sunan personelin hizmet kalitesine ve nezaketine aynı düzeyde olumlu puan vermemişlerdir. Aslında bu durum da yine dönüp dolaşıp **insan kaynaklarının** niteliksel yeterliliğine bağlanmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon yönetim örgütlerinin doğal birer paydaşı olan işletmeler tarafından hizmet içi eğitimlerin artırılması şehrin markalaşma hedeflerine ulaşabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Ticari ve Ekonomik hayatın gelişmişliğine dair yerli ziyaretçiler olumlu sayılabilecek bir katılım göstermiştir. Şanlıurfa'nın konaklama seçeneklerinin yeterliliği, konaklama tesislerinin fiyatları ve restoran fiyatlarının uygunluğu noktalarında sırayla 3.37, 3.40 ve 3.55 ortalama puanlarla kararsızın biraz üzerinde olumlu görüşler belirtmişlerdir. Literatürde fiyat algılamalarının ziyaret amacına göre değişebildiği belirtilmiştir. Fiyatların çok düşük olması düşük kalite algısına yol açabileceği gibi çok yüksek olması da ziyaretçilerin katlanacağı

maliyetleri artıracığı için tavsiye edilmez. Bu noktada ideal bir fiyat düzeyinin belirlenmesi rekabetçi üstünlükleri sağlamak noktasında önemlidir. Öte yandan, kullanıcıların marka konseptini netleştirmiş olan ve sunduğu değeri diğer yerlere göre daha tatminkar bulduğu şehirlere daha fazla fiyat ödemeye razı olduğu da başka bir gerçektir. Ancak bu şartlar sağlandığında fiyat konusu ziyaretçiler açısından biraz daha geri plana düşebilir.

Otantik çekicilikler bakımından yerel halkın aksine yerli ziyaretçiler Şanlıurfa'nın tarihi mirasının ve mimari dokusunun iyi korunduğu görüşlerine sırayla 3.43 ve 3.27 ortalama puan vermişlerdir. Doğal olarak bu konuyu yerel halktan daha iyi bilmeleri biraz zordur. Çünkü şehrin her yönüyle her an muhatap alan yerel halk son durumun öncesini de bildiği için daha sağlıklı görüş beyan edebilir. Fakat yerli ziyaretçilerin olumlu sayılabilecek bu görüşlerinin bir avantaj olarak değerlendirilebileceği de ortadadır. Bu görüşlerin sürdürülebilir olması ise bu alanda yapılacak olan koruma-bilinçlendirme çalışmalarına bağlıdır. Bu sürdürülebilirlik de stratejik markalaşma hedeflerine ulaşabilmek açısından önemlidir.

İnsan kaynakları bakımından yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa halkının eğitim seviyesini düşük bulmuş olması ve Şanlıurfa'da kültürel faaliyetlerin duyurulmasının yeterli olduğuna dair görüşe de en düşük düzeyde katılım göstermiş olması yerel halkın görüşleri ile paralellik arz etmektedir. Kültürel faaliyetlerin duyurulması noktasında hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarına göre tutundurma araçlarının daha etkin kullanılması gerektiği önceden de vurgulanmıştır. Bununla beraber Şanlıurfa halkının farklı kültürlere saygılı olduğuna dair görüşe, yerel halkta olduğu gibi olumlu bir katılım gösterilmiştir. Bu durum şehrin pozitif çekirdek değerlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Çevre koruma açısından yerli ziyaretçiler de yeşil alanların zenginliği hususunda Şanlıurfa'nın beklenen düzeyde olmadığını ve halkın da çevreyi korumaya karşı duyarlı olmadığını düşünmektedir, ki bu da yukarıda sözü geçmiş olan eğitim seviyesi konusuyla yakından alakalıdır.

Yerli ziyaretçiler **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ana değişkenine 3.18 ortalama puan vermiştir. Yerli ziyaretçiler şehrin temizliğini düşük düzeyde algılamaktadır ki bu sonuç şehir imajının alt boyutlarından **çevre koruma** faktörüne verilen yanıtlarla da paralellik arz etmektedir. Kalite faktörünün altında yer alan; restoranların iyi kalitede olduğu görüşüne 3.41 puan vermişlerdir. Bu görüş yerel mutfak konusunda beyan ettikleri görüşle de paralellik arz etmektedir. Bu noktada yöresel mutfağın çeşitliliği memnuniyeti yükseltirken, hizmet kalitesinde yaşanan problemlerin ise kalite algısını kararsıza yakın bir düzeyde tuttuğu düşünülebilir. Yerli ziyaretçilerin de yerel halk gibi Şanlıurfa'yı güvenli bir şehir olarak

algıladıkları söylenebilir. Bu durum, maalesef kamuoyunda algılandığı şekliyle şehrin içinde bulunduğu bölgenin görece olumsuz imajından bir derece sıyrılabildiğini göstermektedir.

Yerel ziyaretçiler **Şehir Marka Tatmini** bağımlı ana değişkenine 4.02 ortalama puan vermişlerdir. Şehre ulaşmadan önce ve ulaştıktan sonra katlandıkları para ve zaman maliyetine değdiğini düşünmektedirler. Fakat yüksek puan verdikleri diğer maddelere göre ziyaret deneyimlerini üst düzey bulmadıkları da görülmüştür. Literatürde vurgulanmış olduğu üzere destinasyonlar doğası gereği yüksek düzeyde deneyime dayalıdır. Deneyimlere yönelik markalaşma ise ziyaretçi ilgisinin sadece fonksiyonel faydalarla (çekim unsurları) sınırlı olmadığını, ziyaretçiden ziyaretçiye farklılık gösterebileceğini ve tecrübenin bütününe hitap etmesi gerektiğini öne sürer. Yukarıda sayılmış olan diğer bütün faktörler açısından şehrin durumunda yapılacak iyileştirmeler şehirden duyulan tatmini daha da artırabilir.

Yerli ziyaretçiler **Şehir Marka Sadakati** bağımlı ana değişkeni açısından 4.05 ortalama puan vermişlerdir. Yeniden ziyaret etme ve başkalarına da tavsiye etme noktasında hem tutumsal hem de davranışsal bir sadakatın bulunabileceği görülmüştür. Bu noktada vurgulamak gerekir ki ilk kez gelecek ziyaretçiler için farklı, tekrar gelmesi beklenen ziyaretçiler için farklı tutundurma araçlarının kullanılması da faydalı olabilecektir.

Buraya kadar yer verilen hususlar, literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda, yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin şehre karşı taşıdıkları tatmin ve sadakat duygusunu olumlu veya olumsuz etkilemesi beklenen temel değişkenlere ve alt boyutlarına verdikleri cevapların dağılımının genel hatlarıyla sunulmasından ve bu cevaplardan yola çıkılarak muhtemel tedbirlerin önerilmesinden ibaretti. Bununla beraber, herhangi bir faktöre dair yüksek düzeyde olumlu veya düşük düzeyde olumsuz görüş bildirilmesinin, ilgili şehirden duyulan tatmini ve o şehre dair sadakati kesinlikle artıracığı ya da azaltacağı anlamına gelmediği de bilinmektedir. Bunu daha iyi anlayabilmek amacıyla, yukarıda sayılmış olan bu faktörler ile **Şehir Marka Tatmini** ve **Şehir Marka Sadakati** arasındaki ilişkilerin yer aldığı çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarından faydalanmak gerekir.

Bu kapsamda, **yerel halk** için **Şehir Marka Tatminini** etkileyen faktörlere **ana değişkenler** bazında bakıldığında en çok **Şehir Marka İmajı** faktörünün ve ardından sırayla; **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ve **Şehir Marka Farkındalığı** faktörlerinin olumlu anlamda etkili olduğu, **Şehir Marka Varlıkları** faktörünün etkili olmadığı görülmüştür.

Yerel halk için **Şehir Marka Tatminini** etkileyen faktörlere **ana değişkenler** ve **alt boyutları** bazında bakıldığında en çok **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** faktörünün ve ardından sırayla; **İnsan Kaynakları, Kültürel Şehir Marka Varlıkları, Eğitim Olanakları,**

Çevre Koruma ve **Ticaret/Ekonomi** faktörlerinin nispeten olumlu denebilecek şekilde etkili olduğu görülmüştür. Halbuki bu faktörlerin bazılarında, etki olarak değilse bile, tanımlayıcı istatistik değerleri açısından olumsuz denebilecek katılım göstermişlerdir. Demek ki bu faktörlerde yapılacak iyileştirmeler tatmin ve sadakat duygusunu da olumlu anlamda daha fazla etkileyebilecektir. Öte yandan **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörünün ise nispeten olumsuz denebilecek şekilde etkili olduğu ve bu faktörlerin dışında kalan diğer faktörlerin etkili olmadığı görülmüştür.

Yerel halk için **Şehir Marka Sadakatini** etkileyen faktörlere **ana değişkenler** bazında bakıldığında en çok **Şehir Marka İmajı** faktörünün ve ardından sırayla; **Algılanan Şehir Marka Kalitesi**, **Şehir Marka Varlıkları** ve **Şehir Marka Farkındalığı** faktörlerinin tamamının olumlu anlamda etkili olduğu görülmüştür.

Yerel halk için **Şehir Marka Sadakatini** etkileyen faktörlere **ana değişkenler** ve **alt boyutları** bazında bakıldığında en çok **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** faktörünün ve ardından sırayla; **Kültürel Şehir Marka Varlıkları**, **İnsan Kaynakları**, **Çevre Koruma**, **Şehir Marka Farkındalığı**, **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** ve **Eğitim** faktörlerinin nispeten olumlu denebilecek şekilde etkili olduğu, tatminde olduğu gibi sadakatte de **Sanatsal Şehir Marka Varlıkları** faktörünün nispeten olumsuz denebilecek şekilde etkili olduğu ve bu faktörlerin dışında kalan diğer faktörlerin etkili olmadığı görülmüştür. Olumsuz imajın olumluya çevrilmesi ise şehir markalaşma çalışmalarının ana hedeflerindedir.

Yerli ziyaretçiler için ise **Şehir Marka Tatminini** etkileyen faktörlere **ana değişkenler** bazında bakıldığında en çok **Şehir Marka İmajı** faktörünün ve ardından **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** faktörünün etkili olduğu, **Şehir Marka Varlıkları** ve **Şehir Marka Farkındalığı** faktörlerinin ise etkili olmadığı görülmüştür.

Yerli ziyaretçiler için **Şehir Marka Tatminini** etkileyen faktörlere **ana değişkenler** ve **alt boyutları** bazında bakıldığında en çok **Ticaret ve Ekonomi** faktörünün ve ardından sırayla; **Yerel Mutfak**, **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ve **Şehir Marka Farkındalığı** faktörlerinin etkili olduğu ve bu faktörlerin dışında kalan diğer faktörlerin etkili olmadığı görülmüştür.

Yerli ziyaretçiler için **Şehir Marka Sadakatini** etkileyen faktörlere **ana değişkenler** bazında bakıldığında en çok **Şehir Marka İmajı** faktörünün ve ardından sırayla; **Şehir Marka Farkındalığı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** faktörlerinin etkili olduğu, **Şehir Marka Varlıkları** faktörünün etkili olmadığı görülmüştür.

Yerli ziyaretçiler için Şehir Marka Sadakatini etkileyen faktörlere **ana değişkenler** ve **alt boyutları** bazında bakıldığında en çok **Yerel Mutfak** faktörünün ve ardından sırayla; **Şehir Marka Farkındalığı, Ticaret ve Ekonomi, Algılanan Şehir Marka Kalitesi** ve **Mekansal Şehir Marka Varlıkları** faktörlerinin etkili olduğu ve bu faktörlerin dışında kalan diğer faktörlerin etkili olmadığı görülmüştür.

Yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin tatmin ve sadakat duygularını etkilemiş olan bileşenler yukarıdaki paragraflarda yer almıştır. Her iki hedef kitlede de **ana değişkenler** düzeyinde tatmin ve sadakati en çok etkilemiş olan bileşenler **Şehir Marka Farkındalığı, Şehir Marka İmajı** ve **Algılanan Şehir Marka Kalitesi** faktörleri olmuştur. **Yerel halk** açısından **alt boyutlar** düzeyinde; **Kültürel Şehir Marka Varlıkları, İnsan Kaynakları, Eğitim, Çevre Koruma** ve **Ticaret/Ekonomi** faktörleri hem tatmini hem de sadakati olumlu etkilemiştir. **Ziyaretçiler** açısından **alt boyutlar** düzeyinde ise **Yerel Mutfak** ve **Ticaret/Ekonomi** faktörleri hem tatmini hem de sadakati olumlu etkilemiştir.

Şehir kimliği ve şehir imajı çalışmalarında etki düzeyleri bakımından bu bileşenlere daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği doğrudur. Fakat bu durum etki bakımından daha geride olan diğer bileşenlerin göz ardı edilebileceği anlamına gelmez. Katsayı olarak geride kalan diğer bileşenlere dair şehrin durumunun iyileştirilmesinin de tatmin ve sadakat üzerindeki etki oranını artıracakları beklenebilir.

Yerel halkın ve yerli ziyaretçilerin şehir marka değeri bileşenlerine dair algı düzeylerinin şehre dair beslediği sadakat duygusu üzerindeki etkisinde şehirden duyduğu tatminin aracılık rolüne de bakılmıştır. Her iki hedef kitle için de yüzde altmış ve üzeri düzeylerde tatminin sadakat üzerinde kısmi aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla marka değerinin bağımsız bileşenleri bağımlı bileşen olan sadakati direkt olarak etkilediği gibi tatmin üzerinden dolaylı olarak da etkilemektedir. Bağımsız bileşenlere dair eksikliklerin giderilmesi ve pozitif yanların daha da güçlendirilmesinin tatmini ve dolayısıyla sadakati artıracakları söylenebilir.

Sosyo-demografik özelliklerine göre yerel halkın şehir marka değeri bileşenlerine dair algı düzeylerinin fark gösterip göstermediğine genel hatlarıyla değinmek gerekir. **Erkeklerin** algı düzeyleri aralarında gruplararası farklılık bulunan faktörlerin çoğunda **kadınlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** bulunmuştur. Ayrıca genel ekonomik düzeyi diğer semtlere göre daha yüksek olan **Karaköprü** semtinde oturanların, yaş grubu **30 yaş ve altı** olanların, **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip olanların, medeni durum olarak **bekar** olanların, aylık gelir düzeyi en az **5001 tl** ve **üzeri** olanların, meslek olarak **kamu çalışanı**

olanların ve Şanlıurfa'da oturmakla beraber **Şanlıurfalı olmayanların** ve henüz **1-5 yıl arası** bir süredir Şanlıurfa'da oturanların algı düzeyleri de aralarında gruplararası farklılık bulunan faktörlerin çoğunda kendi kategorilerindeki diğer gruplara göre anlamlı olarak **daha düşük** bulunmuştur.

Sosyo-demografik özelliklerine göre **yerli ziyaretçilerin** şehir marka değeri bileşenlerine dair algı düzeylerinin fark gösterip göstermediğine de genel hatlarıyla değinmek gerekir. **Erkeklerin** algı düzeyleri aralarında gruplararası farklılık bulunan faktörlerin çoğunda **kadınlara** göre anlamlı olarak **daha düşük** bulunmuştur. Ayrıca yaş grubu **30 yaş ve altı** ile **31-40** yaş aralığında olanların, **üniversite** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip olanların, medeni durum olarak **bekar** olanların, aylık gelir düzeyi en az **5001 tl ve üzeri** olanların, meslek olarak **kamu çalışanı** olanların, Şanlıurfa'da **günübirlik** kalacak olanların, Şanlıurfa'ya **iş amaçlı** gelenlerin algı düzeyleri de aralarında gruplararası farklılık bulunan faktörlerin çoğunda kendi kategorilerindeki diğer gruplara göre anlamlı olarak **daha düşük** bulunmuştur.

Ayrıca **meslek grubu** değişkenine göre bazı faktörlere dair algı düzeylerinde farklılıklar olmakla beraber bu farklılıkların hangi meslek grubundan kaynaklandığı da belirlenememiştir. Fakat şimdiye kadar ulaşılan sonuçlardan yola çıkılırsa, tahminen bu faktörlerde de **kamu çalışanlarının** algı düzeylerinin düşük çıkması beklenebilir.

Öte yandan **eş-dost** ziyareti amacıyla gelenlerin aynı zamanda **turistik** amaçlarla da gelmiş olması kuvvetle muhtemel olduğundan iki grubun kendi içinde benzerlik göstermiş olması beklenebilir. **Geliş sayısı** değişkenine göre de gruplararası farklı algılar bulunmuştur. Fakat diğer sosyo-demografik değişkenlerde olanın aksine, çoğu algının genelde bir gruptan kaynaklandığı şeklinde belli bir yönelim bulunmamıştır.

Bu noktada her iki hedef kitlenin **sosyo-demografik** özelliklerine göre marka değeri bileşenlerini algılamaları hakkında genel bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır. Her iki örneklemede de **kadın** bireylerin, **yaşça daha büyük** bireylerin algı düzeyleri, aralarında farklılık bulunan bileşenlerin çoğunda **daha yüksek** bulunmuştur. Öte yandan her iki örneklemede de **lisans** ve **lisansüstü** eğitim seviyesine sahip bireylerin, meslek olarak **kamu çalışanı** olan bireylerin, diğerlerine göre **yüksek gelir** düzeyine sahip olan bireylerin algı düzeyleri, aralarında farklılık bulunan bileşenlerin çoğunda **daha düşük** bulunmuştur. Bu bulgular, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça seçiciliğin de arttığına ve beğenme oranının düştüğüne dair literatürdeki bulguları doğrular niteliktedir. Aynı zamanda literatürde pazar bölümlendirme kriterleri arasında yer alan ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak

tespit edilmiş olan kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler (yaş, meslek, cinsiyet, gelir vb.) ve psikolojik faktörlerin (ziyaret amacı vb.) kişilerin algılarını etkilediği bulgusuyla da paralellik arz etmektedir. Bu sebeple destinasyon yönetim örgütlerinin, yapılmış olan tavsiyeler doğrultusunda, memnuniyet düzeyi olumlu sayılan kitlelerin var olan memnuniyetini daha da artırmaya çalışırken, memnuniyet düzeyi düşük olan diğer kitlelerin memnuniyetsizliğini giderme yolunda çalışmalara ağırlık vermesi faydalı olabilecektir.

Son zamanlarda literatürde şehir pazarlaması ve markalaşmasıyla ilgili makale ve tez çalışmalarının sayısı artmıştır. Bu tez çalışmasının sonuçlarıyla örtüşen veya kısmen farklılaşan bazı çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Konecnik ve Gartner (2007) Slovenya'yı konu aldıkları makale çalışmalarında, bu tez çalışmasının imaja dair sonuçlarından biraz farklı olarak, Slovenya'ya gelen Alman ziyaretçiler açısından şehir marka değerini oluşturan bileşenler arasında en önemli boyutun şehir marka kalitesi boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda şehrin doğal çekiciliklerinin ve rekreasyon aktivitelerinin şehrin rahatlatıcı, ama bir o kadar da heyecanlı atmosferiyle birleşip güzel bir kombinasyon oluşturduğunu rapor etmişlerdir.

Myagmarsuren ve Chen (2011) yaptıkları makale çalışmalarında, bir turizm destinasyonu olarak Moğolistan için marka değeri bileşenlerini tanımlamaya çalışmışlardır. Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlardan farklı olarak, imajın tatmine etkisini bulamamışlardır. Bununla beraber, algılanan şehir marka kalitesinin şehir marka tatmini üzerinde etkili olduğunu, şehir marka tatmininin de şehir marka sadakati üzerinde etkili olduğunu raporlamışlardır.

Kazançoğlu ve Dirsehan (2014) yaptıkları makale çalışmalarında, literatüre dayanarak marka deneyiminin hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemeye ve bu boyutların şehir marka sadakatine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bulmuş oldukları bu boyutları sosyal faaliyetler ve boş zaman deneyimleri, duygusal deneyimler, lezzet deneyimleri, doğal zenginlikler ve rahatsız edici duygusal deneyimler olarak adlandırmışlardır. Bu boyutlar açısından durum karşılaştırması yapmak için İstanbul ve İzmir'de öğrencilerle ayrı ayrı yaptıkları anket araştırmasında, duygusal deneyimler, lezzet deneyimleri ve doğal zenginlikleri tecrübe etme boyutlarının şehir marka sadakatini diğer faktörlere göre daha olumlu etkilediğini raporlamışlardır.

Aslan vd. (2014) makale çalışmalarında, Nevşehir'de turizm yetkilileri ile nitel görüşmeler gerçekleştirdikleri araştırmalarında Nevşehir yemek kültürünün turizm destinasyonunun markalaşmasında kullanılabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber

ziyaretçilerin Nevşehir'e geliş nedenleri arasında daha çok doğal, tarihi ve coğrafi güzellikleri, ev sahipliği yapmış olduğu eski medeniyetlere ait kalıntılar, yer altı şehirleri, manastır ve külliyeler ön plana çıkmıştır. Yöresel mutfağın bu unsurların arasında yer almayışını ise tanıtım eksikliğine ve işletmelerin yemek standartlarını tutturma konusunda tecrübeli iş gören bulma sıkıntısı yaşamalarına bağlamışlardır. Alternatif bir turizm türü olarak gelişen gastronomi turizmine hitap edebilmek için yöresel yemek sunan işletme sayısının artırılmasının ve gastronomi festivallerinde yer alınmasının faydalı olacağını raporlamışlardır.

Akçi ve Uluişik (2016) Adıyaman ilinin markalaşmasını konu aldıkları makale çalışmaları kapsamında bu ilde yaşayanlarla yaptıkları nicel bir araştırmada, katılımcılar bir şehrin markalaşmasında öncelikli olarak; kültürel mirasın, tarihi eserlerin, sosyal ve kültürel faaliyetlerin, doğal güzelliklerin, spor aktivitelerinin, konaklama tesislerinin, yerel halkın davranışlarının, üst yapı yatırımlarının, güvenlik seviyesinin ve dini mekanların önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Adıyaman'ın sayılan bu unsurlar açısından yeterli hale gelmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmacılar, bu unsurların içinde en önemlilerinin ise güvenlik, tarihi miras, şehrin konumu ve uluslararası tanıtım aktiviteleri olarak ön plana çıktığını raporlamışlardır.

Kim ve Lee (2018) yapısal eşitlik modeli kullandıkları makale çalışmalarında, Çin'den Seul'e gelen ziyaretçiler için şehir marka farkındalığının ve algılanan şehir marka kalitesinin şehir marka imajı üzerinde etkili olduğunu, bu tez çalışmasında bulunan sonuçlara paralel bir şekilde, şehir marka imajının da şehir marka sadakati üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Sonuç olarak, şehir pazarlaması ve markalaşması çok bileşenli ve girift bir konudur. Elle tutulan bir ürünün veya gözle görülen bir hizmetin tasarlanıp tutundurulmasından çok daha karmaşık ve zordur. Dolayısıyla şehir markalaşma çalışmalarından sorumlu olan destinasyon yönetim örgütlerinin bu konuda herkesin hemfikir olduğu, tepeden inmece olmayan, tutarlı ve sistematik çalışmalar yapabilmeleri için pazar araştırmalarını düzenli olarak yapmaları gerekir. Ayrıca planlı markalaşma çalışmalarında yer alması gereken bütün paydaşları sürece dahil edip fikirlerini özgürce beyan etmelerini sağlamaları da çok önemlidir. Yöneticilerin istişareyi bir eksiklik olarak değil, aksine fikirlerin bütünleştirilmesi ve ortak akıl oluşturulması olarak görmeleri gerekmektedir.

Ayrıca hedef pazarlar belirlenirken iç hedef pazarlar ve dış hedef pazarlar ayrı ayrı değerlendirilmelidir. İç hedef pazar olan şehir sakinlerine hitap ederken sadelikten uzak, nispeten komplekslik ifade eden marka konseptinin üzerinde çalışılması literatürde tavsiye

edilmektedir. Çünkü farklı kesimlerden oluşan yerel halk aynı zamanda şehrin bütün yönleriyle muhatap olmaktadır. Bu doğrultuda hem gençlere hem yaşlılara hem kamu çalışanlarına hem özel sektör çalışanlarına hem öğretmenlik yapanlara hem tarım ve ziraatle uğraşanlara ve diğer toplumsal statülere aynı anda hitap edebilmek için marka kompleksliği, belki biraz da muğlaklığı faydalı olmaktadır. Öyle ki her kesim o komplekslikten kendi payına düşen mesajı alabilmelidir. Bu yaklaşım hedef pazar seçimi stratejilerinden ‘tüm pazarı kapsama’ stratejisine benzer.

Öte yandan dış hedef pazarlara hitap ederken ise nispeten daha sade, sınırları daha belli, en az iki veya üç alan üzerinde markalaşma çalışmalarına ağırlık verilmesi yerinde olacaktır. Çünkü bir pazarda gelir kaybı yaşansa bile diğer pazardan elde edilen gelirlerin onu telafi edebileceği literatürde vurgulanmıştır. Öte yandan yatırımcılar hedef pazarının önemseydiği konularla, şehri turistik amaçlı ziyaret edecek olan hedef pazarın önemseydiği konuların öncelik sıralaması farklı olabilmektedir. Turistik amaçlı ziyaret edecek olanlar, şehrin karşılaştırmalı üstünlükleri ya da birincil turistik arz kaynakları olarak da ifade edilebilen ‘çekim unsurlarını’ daha çok önemserken yatırım amaçlı ziyaret edecek olanlar, şehrin rekabetçi üstünlükleri ya da ikincil turistik arz kaynakları olarak da ifade edilebilen ‘olanaklarını ve yardımcı hizmetlerini’, başka bir deyişle ulaşım imkanlarını, altyapı ve üstyapı kalitesini, kongre merkezlerini, fuar alanlarını, ticaret merkezlerini vb. daha çok önemsemektedir. Öğrenciler ise üniversite eğitim kalitesi ve donatıları, kalacak yer ve kira fiyatları konusundaki imkanlara öncelik vermektedir. Hedef pazar seçiminde, yukarıda sözü geçmiş olan sosyo-demografik unsurların etkileri de hesaba katılmalıdır. Bu yaklaşım ise pazar bölümlendirme stratejilerinden ‘seçimlik uzmanlaşma’ stratejisine yakındır.

Bu hedef pazarlardan şehrin kaynaklarına ve amaçlarına göre uygun olanlar belirlendikten sonra uygun ürün karmasının geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve her hedef pazarın kendine özgü medya kullanım alışkanlıklarına paralel olarak tutundurulması daha kolay olacaktır. Hedef pazarın alışkanlıklarına göre reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, sponsorluklar, doğrudan pazarlama (sosyal medya ve interaktif topluluklar, sinema ve diziler) gibi seçenekler yöneticilere oldukça geniş imkanlar sunmaktadır.

Ayrıca gerek araştırmacılar gerekse de destinasyon yönetim örgütleri şehirlerin imajına dair çalışmalar yaparken, imajın markanın en önemli bileşeni olduğunu göz önünde bulundurarak, bu kavramın hem fonksiyonel (bilişsel) hem de deneyimsel (duygusal) taraflarını aynı anda hesaba katmalıdırlar. Bu araştırmada imajın daha çok bilişsel tarafı yer almıştır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda, Şanlıurfa’nın hem yerel halkta hem de

dışarıdan gelen ziyaretçilerde hangi duyguları uyandırdığına dair soruların veya ifadelerin de bulunduğu nitel veya nicel araştırmalar çok faydalı olacaktır. Çünkü bireyler aynı anda hem aklına hem de kalbine hitap edebilen imajları veya markaları, öz kimliğine dair algısıyla eşleştirmek suretiyle daha rahat benimsemektedir. Bu doğrultuda, basılı veya görsel tanıtım kanallarında hedef kitleye yönelik bu doğrultuda kombine edilmiş mesajlar daha cezbedici olacaktır.

Bütün bunları sağlıklı bir şekilde yaptıktan sonra nihai olarak konumlandırma çalışmaları yapılır. Benzer özellikler taşıyan diğer destinasyonlar incelendikten sonra Şanlıurfa'yı hedef kitlelerin zihninde onlardan farklı bir yere konumlandırmak noktasında, eğer 'ürün özellikleri' açısından destinasyonun çekim unsurlarında değişiklik yapmak zor ise 'işlemsel üstünlük' veya 'müşteri samimiyeti' konularında diğer destinasyonlardan bir adım önde olarak da konumlandırma yapılabilir. Bununla beraber, ürün özellikleri açısından şehri eşsiz yapan çekim unsurlarına dair algı düzeyleri hangi unsurlarda daha yüksekse o unsurların da konumlandırmada kullanılabileceğine bu bölümün başında değinilmiştir.

Literatürden ve bu çalışmadan elde edilmiş olan sonuçlardan hareketle diğer bazı öneriler ise şöyle sıralanabilir:

- Araştırmada kullanılmış olan ölçek başka şehirlerin marka değeri bileşenlerine dair algıların ölçülmesinde kullanılabilir.
- Ölçekte olumsuz anlamda ifade edildiği için ters ifade olarak yer almış maddeler anlama zorluklarına yol açabildiği için olumlu bir formda yeniden düzenlenerek hedef kitleye yöneltilebilir.
- Destinasyon yönetim örgütünde yer alacak paydaşların kimlerden oluşacağı ve bu kişi veya grupların arasındaki rol dağılımının nasıl olacağı konusunda özel bir çalışma yapılabilir.
- Doğal olarak var olan alternatif turizm seçenekleri daha da geliştirilirken, bunlara yapay olarak yenileri ilave edilebilir.
- Hedef kitlelerin algı düzeylerinin düşük bulunduğu alanlarda iyileştirici çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Akbaş, M., “Tarihi Seyir İçerisinde Şehr-i Urfa”, *3. Milletlerarası Şehir Tarihi Yazarları Kongresi*, Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Şanlıurfa, 2015, ss. 583-588.
- Akçi, Y., Ö., Uluşık, “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016/13, (34), ss. 355-371.
- Akgemci, T., (2007), *Stratejik Yönetim*, Gazi Yayıncılık, Ankara.
- Akın, A., “Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2015/3, (2), ss. 20-30.
- Albuz, N., (2016), *Gaziantep İlinin Bir Destinasyon Markası Olarak Algılanan İmajı*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Altunbaş, H., “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması-Şehirlerin Markalaşması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2007/4, (4), ss. 156-162.
- Altunışık, R., vd., (2012), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Anholt, S., “Definitions of Place Branding - Working Towards a Resolution”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010/6, (doi: 10.1057/pb.2010.3.): 1-10; <[https://www.researchgate.net/publication/247479350_Definitions_of_place_brandingWorking_towards_a_resolution#:~:text=Place%20branding%20refers%20to%20the,2010%3B%20Kavaratzis%2C%202004\).](https://www.researchgate.net/publication/247479350_Definitions_of_place_brandingWorking_towards_a_resolution#:~:text=Place%20branding%20refers%20to%20the,2010%3B%20Kavaratzis%2C%202004).>)> 28.11.2018.
- Apaydın, F., (2014), *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Ashworth, G. J., “The Transition to Market Economies and Market Cities”, *European Challenges and Hungarian Responses in Regional Policy*, Center for Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences, 1998, ss. 35-48.

- Aslan, F., (2014), *Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Aslan, Z., E., Güneren, G., Çoban, “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2014/2, (4), ss. 3-13.
- Avcıkurt, C., ve Köroğlu, Ö., (2008), “Kırsal Turizm”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (1. baskı), der. Necdet Hacıoğlu-Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara.
- Avcılar, M. Y., ve Varinli, İ., (2013), *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avraham, E., “Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image”, *Cities*, 2004/21, (6), (doi:10.1016/j.cities.2004.08.005.): 471-479; <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275104000976>>27.11
.2018.
- Aymankuy, Y., ve Sarıoğlu, M., (2008), “Kongre Turizmi”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (1. baskı), der. Necdet Hacıoğlu-Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara.
- Baloglu, S., K. W., McCleary, “U.S. International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors”, *Journal of Travel Research*, 1999/38, (2), ss. 144-152.
- Batman, O., ve Çınar Oğuz, S., (2008), “Kültür Turizmi”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (1. baskı), der. Necdet Hacıoğlu-Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara.
- Baytok, A., H. H., Soybalı, O., Emir, “Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, (23), ss. 9-22.

- Beerli, A., J. D., Martin, “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, 2004/31, (3), ss. 657-681.
- Blain, C., S. E., Levy, J. R. B., Ritchie, “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, Mayıs 2005/43, ss. 328-338.
- Boo, S., J., Busser, S., Baloglu, “A Model Of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations”, *Tourism Management*, 2009, (30), ss. 219-231.
- Bozok, D., ve Özdemir Yılmaz, G., (2008), “Eko-Turizm”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (1. baskı), der. Necdet Hacıoğlu-Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara.
- Bradley, A., T., Hall, M., Harrison, “Promoting New Images for Meetings Tourism”, *Cities*, 2002/19, (1), ss. 61–70.
- Briciu, V. A., “Differences Between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2013/6, (1), ss. 9-14.
- Buhalis, D., “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 2000/21, (1), ss. 97-116.
- Buil, I., E., Martinez, L., Chernatony, “The Influence of Brand Equity on Consumer Responses”, 2013/30, (1), ss. 62-74.
- Burns, A. C., ve Bush, R. F., (2015), *Pazarlama Araştırması*, çev. Fatma Demirci Orel, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Butler, R. W., “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, *Canadian Geographer*, 1980/24, (1), ss. 5-12.

- Cevher, E., “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2012/4, (1), ss. 105-115.
- Chen, C. F., D. C., Tsai, “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”, *Tourism Management*, 2007, (28), ss. 1115-1122.
- Chen, C. F., S., Phou, “A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty”, *Tourism Management*, 2013, (36), ss. 269-278.
- Christou, E., “Branding Social Media in the Travel Industry”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, (175), ss. 607 – 614.
- Cop, R., İ., Akpınar, “Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014/36, (1), ss. 69-88.
- Corte, V. D., M., Sciarelli, C., Cascella, 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), (DOI:10.11648/j.jim.s.2015040101.16): 39-50; <https://www.researchgate.net/publication/273757514_Customer_Satisfaction_in_Tourist_Destination_The_Case_of_Tourism_Offer_in_the_City_of_Naples>20.06.2019.
- Çakmak, A. Ç., İ. T., Kök, “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012, (2), ss. 80-101.
- Çalık, M., R., Altunışık, N., Sütütemiz, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2013/9, (19), ss. 137-162.
- Çelik, M. L., “Tarihsel Perspektif İçinde Şanlıurfa’da Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim İlişkisi”, *3. Milletlerarası Şehir Tarihi Yazarları Kongresi*, Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Şanlıurfa, 2015, ss. 551-561.

- Çelik, S., M., Sandıkçı, “Türkiye’de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kıstaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2015/3, (4), ss. 45-57.
- Çetinsöz, B. C., S., Artuğer, “Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz 2013/24, (2), ss. 200-210.
- Çiçek, R., A., Ilgaz, “Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, 2015, (48), ss. 171-183.
- Deffner, A., C., Liouris, “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy”, *45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universiteit, Amsterdam*, 2005.
- Demir, C., ve Çevirgen, A., (2006), *Ekoturizm Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Demirci Orel, F., ve İ., Memmedov (2003), *Turizmde Hizmet Pazarlaması, Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, BRC Yayıncılık, Adana.
- Dimanche, F., (2002). “The Contribution of Special Events to Destination Brand Equity”, (ed. In K., W. Wöber) *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference*, Vienna: Springer, 2002, ss. 73-80.
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, İ., (2008), “Mutfak Turizmi”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (1. baskı), der. Necdet Hacıoğlu-Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara.
- Durovic, M., S. Lovrentjev, “Indicators of Sustainability in Cultural Tourism”, *The Macrotheme Review*, 2014/3, (7), ss. 180-188.
- Erdoğan, Z., (2012), “Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri”, *Pazarlama Stratejileri- Yönetmel Bir Yaklaşım*, (2. Baskı), ed. Ömer Torlak-Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.

- Ersun, N., K., Arslan, “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011/31, (2), ss. 229-248.
- Field, A., (2000), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, London-Thousand Oaks-Sage Publications, New Delhi.
- Framke, W., “The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2002/2, (2), ss. 92-108.
- Giannopoulos, A. A., L. P., Piha, G. J., Avlonitis, “Desti-Nation Branding: What For? From the Notions of Tourism and Nation Branding to an Integrated Framework”, *The Berlin International Economics Congress*, Berlin, Almanya, 2011.
- Gilboa, S., R., Herstein, “Place Status, Place Loyalty and Well Being: An Exploratory Investigation of Israeli Residents”, *Journal of Place Management and Development*, 2012/5, (2), ss. 141-157.
- Giritlioğlu, İ., C., 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, (4), ss. 74-89.
- Gooaverts, P., H. V., Biesbroeck, T. V., Tilt, “Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing”, *Procedia Economics and Finance*, 2014, (12), ss. 191-198.
- Göktaş, L. S., İ., Türkeri, “Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi: Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 2016, (12), ss. 104-117.
- Guzman, V. F., J. R., Vila, F. J., Maqueda, “Exploring the Effects of Cognitive Destination Image Attributes on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Málaga, Spain”, *Tourism & Management Studies*, 2016/12, (1), ss. 67-73.

- Gürbüz, S., ve F., Şahin, (2018), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N., M. O., İlban, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran 2008/8, (30), ss. 19-37.
- Hankinson, G., “The Measurement of Brand Orientation, Its Performance Impact, and the Role of Leadership in the Context of Destination Branding: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing Management*, 2012/28, (7-8), ss. 974-999.
- Hassan, S. B., M. S., Abdelhamid, H., Al Bohairy, “Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations”, *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 2010/3, (2), ss. 269-288.
- Hays, S., S. J., Page, D., Buhalis, “Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations”, *Current Issues in Tourism*, 2013/16, (3), ss. 211–239, <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>>20.10.2018.
- Hudson, S., J. R. B., Ritchie, “Branding a Memorable Destination Experience, The Case of ‘Brand Canada’”, *International Journal of Tourism Research*, 2009, (11), ss. 217-228.
- Ingram, H., S., Tabari, W., Watthanakhomprathip, “The Impact of Political Instability on Tourism: Case of Thailand” *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2013/5, (1), (DOI 10.1108/17554211311292475.): 92-103; <https://www.researchgate.net/publication/262850260_The_impact_of_political_instability_on_tourism_Case_of_Thailand> 01.05.2019.
- Inn, K., “Plan for City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City”, 2004, (21), ss. 233-240.

İçli, G. E., B. B., Vural, “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011/3, (1), ss. 146-162.

İlban, M. O., A., Köroğlu, D., Bozok, “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 2008, (13), ss.105 -129.

İri, R., M. E., İnal, H. H., Türkmen, “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2011/4, (1), ss. 81-96.

Kanıbir, H., S., Nart, R., Saydan, “Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2010, (6), ss. 53-84.

Karabıyık, N., B., Sümer İnci, “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Bir Yaklaşım”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, (1), ss. 1-19.

Karacadağ Kalkınma Ajansı, Diyarbakır-Şanlıurfa (TRC2) Bölgesi Kültür ve Turizm Mevcut Durum Raporu, (A., Özbek, H., Özönen, M. A., Aksoy, Z., Çelebi), 2010, Karacadağ Kalkınma Ajansı Yayınları, Şanlıurfa.

Karacadağ Kalkınma Ajansı, İlerleme Raporu, 2015.

Karacadağ Kalkınma Ajansı, Kent Merkezli Turizm Stratejisi, (A., Özbek), 2010, Karacadağ Kalkınma Ajansı Yayınları, Şanlıurfa.

Karacadağ Kalkınma Ajansı, Şanlıurfa Turizm Verileri ve Altyapı Çalışmaları-Turizm Yatırımcıları İçin, (A., Özbek), 2011, Karacadağ Kalkınma Ajansı Yayınları, Şanlıurfa

Karacadağ Kalkınma Ajansı, TRC2 Bölge Planı Mevcut Durum Raporu, 2013.

Karafakıoğlu, M., (2012), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.

Karagöz, Y., (2019), Spss Amos Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Karaman, S., vd., (2008), “İnanç Turizmi”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (1. baskı), der. Necdet Hacıoğlu-Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara.

Karataş, İ. A., (2017), *Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Kavacık, M., S., Zafer, M. E., İnal, “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak-Haziran 2012, (39), ss. 169-192.

Kavaratzis, M., “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding*, 2004/1, (1), ss. 58-73.

Kavaratzis, M., G. J., Ashworth, “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschriftvoor Economische en Sociale Geografie*, 2005/96, (5), ss. 506–514.

Kaya, M., “Bir Şehir Kültürü Olarak Şanlıurfa Sıra Gecesi Geleneği”, *3. Milletlerarası Şehir Tarihi Yazarları Kongresi*, Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Şanlıurfa, 2015, ss. 573-577.

Kazançoğlu, İ., T., Dirsehan, “Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City”, *Business and Economics Research Journal*, 2014/5, (1), ss. 17-37.

Keller, K. L., “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 1993/57, ss. 1-22.

- Keş, Y., S., Kurt, “Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları”, *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 2015, (1), ss. 91-114.
- Kim, H. K., T. J., Lee, “Brand Equity of a Tourist Destination,” *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 2018/10, (2), ss. 1-21.
- Kim, S., J., Moon, J., Choe, “Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia”, *Journal of Convention and Event Tourism*, 2016, (DOI: 10.1080/15470148.2016.1151394): 1-25; <<http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2016.1151394>>08.12.2017.
- Kıngır, S., F., Küçük, M. F., Sancar, “Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği”, *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, Aralık 2011/1, (2), ss. 1-16.
- Kladou, S., A. A., Giannopoulos, E., Mavragani, “Destination Brand Equity Research from 2001 to 2012”, *Tourism Analysis*, 2015/20, (2), ss. 189-200.
- Kladou, S., J., Kehagias, “Assessing Destination Brand Equity: An Integrated Approach”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, (3), ss. 2-10.
- Kladou, S., J., Kehagias, “Developing a Structural Brand Equity Modal for Cultural Destinations”, *Journal of Place Management and Development*, 2014/7, (2), ss. 112-125.
- Klimek, K., “Destination Management Organisations and Their Shift to Sustainable Tourism Development”, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2013/4, (2), ss. 27-47.
- Konecnik, M., W. C., Gartner, “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, 2007/34, (2), ss. 400-421.
- Koşan, A., “Spor Organizasyonlarının Şehir Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi”, *Ekev Akademi Dergisi*, Kış 2013, (54), ss. 375-386.

Kotler, P., (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kotler, P., D., Gertner, "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Brand Management*, Nisan 2002/9, (4-5), ss. 249-261.

Kotler, P., vd., (2010), Pazarlama 3.0, çev. Kıvanç Dündar, Optimist Yayıncılık, İstanbul.

Kozak, N., vd., (2011), Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kurtoğlu, M., (2018), Ezelden Urfa-Bir Şehir Aforizması, Çizgi Yayıncılık, Konya.

Kurtoğlu, M., "Sinemasal Şehir Urfa", 3. *Milletlerarası Şehir Tarihi Yazarları Kongresi*, Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Şanlıurfa, 2015, ss. 562-569.

Kurtuluş, K., (2010), Araştırma Yöntemleri, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Kent ve Bölge Markalaşması, (B. E., Yaşar), 2013, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) Yayınları.

Malkoçoğlu, K., N. K., Anıl, E., Bilgen, "Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması", *Uluslararası 2. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı-1, 1-2 Ekim 2010*, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 2011, ss. 231-245.

Mancı, A. R., M. H., Aydoğdu, "Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yabancı Turist Profili ve Kültürel Miras Algılamaları", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sonbahar 2014, (27), ss. 91-107.

Marangoz, M., G., Önce, H., Çelikkan, "Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği", *Uluslararası 2. Trakya Bölgesi*

Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı-1, 1-2 Ekim 2010, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 2011, ss. 679-698.

Martinez, T. L., S. D. B., Garcia, J. A. I., Zapata, vd., “Modeling a City’s Image: The Case of Granada”, 2007/24, (5), ss. 335-352.

Matos, N., J., Mendes, P., Valle, “Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model”, *Dos Algarves. A multidisciplinary e-journal*, 2012, (21), ss. 101-117.

Milman, A., A., Pizam, “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”, *Journal of Travel Research*, 1995/33, (3), ss. 21-27.

Morgan, N. J., A., Pritchard, R., Piggott, “Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand”, *Journal of Vacation Marketing*, 2003/9, (3), ss. 285–299.

Mucuk, İ., (2012), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.

Murphy, P., M. P., Pritchard, B., Smith, “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”, *Tourism Management*, 1999, (21), ss. 43-52.

Myagmarsuren, O., C. F., Chen, “Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia”, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2011/3, (2), ss. 81-94.

Nakip, M., vd., (2012), Güncel Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Odabaşı, Y., ve M., Oyman (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Yayıncılık, İstanbul.

Olçay, A., G., Doğan, “Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015/15, (2), ss. 235-267.

Oppermann, M., “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, 2000/39, (1), ss. 78-84.

Özdemir, G., (2014), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdöl, S., “Çanak Çömleksiz Neolitik Çağda Güneydoğu Anadolu’da Din ve Sosyal Yapı” *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 2011/16, (1), ss. 173-199.

Özkul, E., D., Demirer, “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012/4, (4), ss. 157-181.

Öztürk, S. A., (2013), *Hizmet Pazarlaması-Kuram, Uygulama ve Örnekler*, Ekin Yayıncılık, Bursa.

Paliaga, M., Z., Franjic, Z., Strunje, “Methodology of Valuation of Cities’ Brands”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2010/23, (2), ss. 102-111.

Paşalı Taşoğlu, N., “Mersin’in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Kış 2012/3, (6), ss. 67-76.

Pike, S., “Tourism Destination Branding Complexity”, *Journal of Product & Brand Management*, 2005/14, (4), ss. 258-9.

Pike, S., C., Bianchi, G. Kerr, vd., “Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long-Haul Tourism Destinationin an Emerging Market”, *International Marketing Review*, 2010/27, (4), ss. 434-449.

Pike, S., N., Scott, “Destination Brand Equity Among the Host Community: A Potential Source of Comparative Advantage for DMO’s”, *Acta Turistica*, 2009/21, (2), ss. 160-183.

- Pike, S., S., Page, “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”, *Tourism Management*, 2014, (41), ss. 1-26.
- Polat, C., “Şehir Pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 2007/10, (1-2), ss. 231-260.
- Prebezac, D., J., Mikulic, “Destination Image and Key Drivers of Perceived Destination Attractiveness”, *Market Trziste*, 2008/20, (2), ss. 163-178.
- Qu, H., L. H., Kim, H. H., Im, “A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image”, *Tourism Management*, 2011, (32), ss. 465-476.
- Rauhut Kompaniets, O., D., Rauhut, “Place Marketing of Rural Areas: Why Can not City Marketing Strategies Be ‘Copy-Pasted?’”, *Regional Studies Association’s European Conference*, Graz, Avusturya, 3-6 Nisan 2016.
- Rizzi, P., I., Dioli, “From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Special Issue*, 2010/8, (3), ss. 39-49.
- Sargın, S., “Yalvaç’ta İnanç Turizmi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/1, (2), ss. 1-18.
- Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2016), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Schaar, R., “Destination Branding: A Snapshot”, *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 2013, (16), ss. 1-10.
- Scott, D. M., (2007), *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, çev. Nadir Özata, Kapital Yayıncılık, İstanbul.

Seisdedos, G., P., Vaggione, “The City Branding Processes: The Case of Madrid”, *41st ISOCaRP Congress*, Bilbao, İspanya, 17-20 Ekim 2005.

Selvi, M. S., (2008), “Sağlık Turizmi”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (1. baskı), der. Necdet Hacıoğlu-Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara.

Sezgin, M., ve Ünüvar, Ş., (2011), Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Çizgi Yayıncılık, Konya.

Spina, L. D., C., Ventura, A., Vighianisi, “Enhancement and Governance of the Local Tourist Destinations in Integrated Perspective”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2016, (223), ss. 327-334.

Şahinalp, M. S., “Şanlıurfa Şehri'nin Kuruluşuna Etki Eden Etmenler”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2006/4, (1), ss. 105-127.

Şahinalp, M. S., “Şanlıurfa Şehri'nin Kültürel Fonksiyonu”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 2005, (11), ss. 65-80.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi ve T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Şanlıurfa Şehir Kimliği Çalışmayı Sonuç Raporu, 2015, Şanlıurfa.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S., (2013), *Using Multivariate Statistics*, çev. Mustafa Baloğlu, (6. baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Taşkın, E., H. Y., Şener, “Sağlık Turizm Markası: Kütahya”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2013, (36), ss. 253-260.

Thompson, K., P., Schofield, “An Investigation of the Relationship Between Public Transport Performance and Destination Satisfaction”, *Journal of Transport Geography*, 2007, (15), ss. 136–144.

Torlak, Ö., (2009), *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM), Medeniyet İnşası Türkiye Vizyonu, 'Referans Değerler, Kurumlar ve Kişiler'-Şanlıurfa Marka Şehir Raporu, 21 Nisan 2014, TASAM Yayını, Şanlıurfa.

Uraltaş, N. T., ve Ekici, K. M., (2010), İletişim Temelli Hizmet Pazarlaması, Savaş Yayıncılık, Ankara.

Yalçın, M., (2019), *Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldız, K., "Sinema ve Dizilerde Urfa", *3. Milletlerarası Şehir Tarihi Yazarları Kongresi*, Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Şanlıurfa, 2015, ss. 499-505.

Yoo, B., N., Donthu, S., Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, İlkbahar 2000, ss. 195-211.

Yükselen, C., (2008), Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vatter, O., "Communication in Destination Marketing Case Study: Tallinn European Capital of Culture 2011", *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 2014, (148), ss. 170-176.

Vela, J. de S. E., "Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 2013, (62), ss. 467-471.

Warsewicz, H. G., "Factors Determining City Brand Equity-A Systematic Literature Review", *Journal of Sustainability*, 2020/12, (7858), ss. 1-35.

Wearing, S., ve Neil, J., (2009), *Ecotourism-Impacts, Potentials and Possibilities*, Elsevier Publications, Oxford.

Zengin, B., M. F. Sancar, “Alternatif Turizm Türlerinin Pazarlanabilirliği ve Seyahat Acentalarının Bakış Açıları: Şanlıurfa Örneği”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2014/5, (10), ss. 141-160.

Zenker, S., E., Braun, S., Petersen, “Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors”, *Tourism Management*, 2017, (58), ss. 15-27.

Zenker, S., S., Petersen, A., Aholt, “The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a Four Basic Factor Model in a German Sample”, *Cities*, 2013, (31), ss. 156-164.

Zmyslony, P., “Application of The Destination Life Cycle Concept in Managing Urban Tourism: Case of Poznan, Poland”, *Proceedings of the International Conference on Tourism*, 2011, ss. 867-878.

<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-40393763?p=1> Erişim Tarihi: (14.03.2017).

<http://www.nufusu.com/il/sanliurfa-nufusu> Erişim Tarihi: (15.09.2020)

<https://www.pinterest.ca/pin/407786941236084854> Erişim Tarihi: (20.04.2019).

<https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/baskan-erdogan-2019-yilinin-gobeklitepe-yili-ilan-edildigini-acikladi-iste-gobeklitepe-hakkinda-bilinmesi-gerekenler> Erişim Tarihi: (15.04.2019).

<https://www.sanliurfa.bel.tr/kategori/45/0/ilceler> Erişim Tarihi: (20.08.2020).

<http://www.thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak> Erişim Tarihi: (06.05.2016).

<https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/sanliurfa.pdf> Erişim Tarihi: (15.04.2020).

Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistik Göstergeler, 2019 Erişim Tarihi: (20.05.2020)

EKLER

EK-1. Yerel Halk Anketi

YEREL HALK ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora programında yürütülmekte olan tez çalışması için düzenlenmiştir. Anket formu, Şanlıurfa'da yaşayan halkın İl'in algılanan marka değerine ilişkin fikir ve değerlendirmelerini öğrenmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. **Kimliğe dair kişisel bilgi (ad, soyad, cep telefonu vs.) talep edilmemektedir.** Elde edilen veriler sadece akademik ve bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doktora Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mevlüt TÜRK / Malatya İnönü Üniversitesi

Doktora Tez Öğrencisi: Arş. Gör. A. Sacid AKSOY / Şırnak Üniversitesi

İletişim Adresi:

Aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama derecenizi, her ifadenin sonundaki rakamlardan uygun bulduğunuz bir tanesine (X) işareti koyarak belirtiniz. Rakamların anlamları yandaki kutudadır. Lütfen, boş soru bırakmayınız...

1=Kesinlikle Katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Kararsızım
4=Katlıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

Bu kısımda, Şanlıurfa'yı 'benzersiz yapması' açısından aşağıdaki özelliklerin 'her birine' ilişkin fikirleriniz sorulmaktadır.

1.1. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.2. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun manevi mekanlarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.3. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun müzeleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.4. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.5. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gelenekleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.6. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun mahalle kültürüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.7. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun yöresel mutfağıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.8. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun sanat merkezleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.9. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun bereketli topraklarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.10. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gece eğlenceleri (sıra gecesi vb.) imkanlarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımdaki ifadelerde Şanlıurfa'ya dair farkındalık düzeyi ölçülmektedir.

2.1. Şanlıurfa ismi insanların zihninde olumlu bir algı oluşturur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.2. Kültürel bir seyahat denildiğinde ilk akla gelen şehirlere biri Şanlıurfa'dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.3. Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklam yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.4. Şanlıurfa, medya araçlarında (internet, TV dizileri, gazeteler vs.) adına yakışır şekilde yansıtılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından sosyo-kültürel ve doğal çekiciliklerine dair fikirleriniz sorulmaktadır.

3.1. Şanlıurfa'nın tarihi mirası iyi korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.2. Yapılaşmada Şanlıurfa'nın mimari dokusu iyi korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.3. Şanlıurfa'da gezip görülecek ilgi çekici yerler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.4. Şanlıurfa'nın iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.5. Şanlıurfa'da boş zaman faaliyetleri için düzenlenmiş alanlar vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.6. Şanlıurfa'daki kültürel faaliyetlerin duyurulması yeterli olarak yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.7. Şanlıurfa halkı farklı kültürlerle saygılıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.8. Şanlıurfa halkının eğitim seviyesi yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.9. Şanlıurfa'da sokak dilenciliği yaygınlaşmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama derecenizi, her ifadenin sonundaki rakamlardan uygun bulduğunuz bir tanesine (X) işareti koyarak belirtiniz. Rakamların anlamları yandaki kutudadır. Lütfen, boş soru bırakmayınız...

1=Kesinlikle Katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Kararsızım
4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından ulaşım altyapısına dair fikirleriniz sorulmaktadır.

4.1. Şanlıurfa'da trafik düzensizliği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.2. Şanlıurfa'da arabalar için park yerleri yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.3. Şanlıurfa'da yön gösteren trafik levhaları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.4. Şanlıurfa ile diğer şehirler arasında karayoluyla ulaşım imkanları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.5. Şanlıurfa ile diğer şehirler arasında havayoluyla ulaşım imkanları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından çevre faktörüne ilişkin fikirleriniz sorulmaktadır.

5.1. Şanlıurfa yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.2. Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.3. Şanlıurfa'da yetkililer çevreyi korumak konusunda duyarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.4. Şanlıurfa'da gürültü kirliliği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.5. Şanlıurfa'da görüntü kirliliği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından eğitim olanaklarına ilişkin fikirleriniz sorulmaktadır.

6.1. Şanlıurfa'da eğitim olanakları caziptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.2. Şanlıurfa'da üniversite kaliteli bir eğitim vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.3. Harran Üniversitesi şehri kültürel anlamda temsil edebilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.4. Harran Üniversitesi şehre ekonomik anlamda yol gösterebilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından ticari ve ekonomik hayata ilişkin fikirleriniz sorulmaktadır.

7.1. Şanlıurfa'da çok sayıda markanın mağazası vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.2. Şanlıurfa'da AVM'ler (alışveriş merkezleri) yeterli sayıdadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.3. Şanlıurfa'da büyük marketler yeterli sayıdadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.4. Şanlıurfa'da yerelde üretilen ürünler uygun fiyatlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.5. Şanlıurfa'da ev kiralari yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.6. Şanlıurfa'da yaşamak genel olarak ekonomiktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.7. Şanlıurfa'nın çalışma (istihdam) konusunda sunduğu olanaklar yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımdaki ifadelerde Şanlıurfa şehrine dair algılanan kalite ölçülmektedir.

8.1. Şanlıurfa temiz bir şehirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.2. Şanlıurfa'da sağlık hizmetleri yeterli kalitededir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.3. Şanlıurfa'da şehir içi ulaşım hizmetleri memnuniyet vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.4. Şanlıurfa güvenli bir şehirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.5. Şanlıurfa'da sunulan belediye hizmetleri yeterli kalitededir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.6. Şanlıurfa'da elektrik kesintileri fazladır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.7. Şanlıurfa'da insanlar arasında iletişim problemleri vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'da yaşamaktan ne ölçüde tatmin olduğunuz sorulmaktadır.

9.1. Şanlıurfa'da yaşamak beklentilerimi karşılamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.2. Şanlıurfa'daki yaşam deneyimimi üst düzey bulmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.3. Şanlıurfa'da yaşamayı genel olarak seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'da yaşamaya devam etme konusundaki düşünceleriniz sorulmaktadır.

10.1. Gelecekte bu şehirde yaşamaya devam etmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.2. Şanlıurfa veya civarında kısa süreli tatil yapmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.3. Başka insanlara Şanlıurfa'da yaşamalarını tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.4. Şanlıurfa'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz:	Kadın (1)	Erkek (2)							
2. Yaşadığınız Semt	Karaköprü (1)	Haliliye (2)	Eyyübiye (3)						
3. Yaşınız								
4. Eğitim Seviyeniz	İlkokul (1)	Ortaokul (2)	Lise (3)	Üniversite (4)	Yüksek Lisans (5)	Doktora (6)			
5. Medeni Durumunuz	Evli (1)	Bekar (2)	Dul (3)						
6. Aylık Gelir Düzeğiniz (TL)	0 -1500 TL (1)	1501-3000 TL (2)	3001-5000 TL (3)	5001 TL ve üzeri (4)					
7. Mesleğiniz	Özel Sektör Çalışanı (1)	Kamu Çalışanı (2)	Esnaf (3)	İşveren (Sanayi-Hizmet Sektörü) (4)	Emekli (5)	İşçi (6)	Öğrenci (7)	Çalışmıyor (8)	Diğer (Lütfen Belirtiniz) (9)
8. Şanlıurfalı mısınız?	Evet (1)	Hayır (2)							
(Bu soruyu Şanlıurfalı değilseniz cevaplayınız. Şanlıurfalıysanız cevaplamanıza gerek yoktur.)	1-5 yıl arası (1)	6-10 yıl arası (2)	10 yıldan fazla (3)						
9. Şanlıurfalı değilseniz, kaç yıldır bu şehirde yaşamaktasınız?									

Anketimiz Burada Sona Ermıştır. Vaktinizi Ayırdığınız İçin Teşekkür Ederiz...

EK-2. Yerli Ziyaretçi Anketi

ZİYARETÇİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora programında yürütülmekte olan tez çalışması için düzenlenmiştir. Anket formu, Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin İl'in algılanan marka değerine ilişkin fikir ve değerlendirmelerini öğrenmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. **Kimliğe dair kişisel bilgi (ad, soyad, cep telefonu vs.) talep edilmemektedir.** Elde edilen veriler sadece akademik ve bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doktora Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mevlüt TÜRK / Malatya İnönü Üniversitesi

Doktora Tez Öğrencisi: Arş. Gör. A. Sacid AKSOY / Şırnak Üniversitesi

İletişim Adresi:

Aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama derecenizi, her ifadenin sonundaki rakamlardan uygun bulduğunuz bir tanesine (X) işareti koyarak belirtiniz. Rakamların anlamları yandaki kutudadır. Lütfen, boş soru bırakmayınız...

1=Kesinlikle Katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Kararsızım
4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

Bu kısımda, Şanlıurfa'yı 'benzersiz yapması' açısından aşağıdaki özelliklerin 'her birine' ilişkin fikirleriniz sorulmaktadır.

1.1. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun tarihi mirasıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.2. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun manevi mekanlarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.3. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun müzeleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.4. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun kültür festivalleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.5. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gelenekleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.6. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun mahalle kültürüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.7. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun yöresel mutfağıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.8. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun sanat merkezleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.9. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun bereketli topraklarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.10. Şanlıurfa'yı eşsiz yapan onun gece eğlenceleri (sıra gecesi vb.) imkanlarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımdaki ifadelerde Şanlıurfa'ya dair farkındalık düzeyi ölçülmektedir.

2.1. Şanlıurfa ismi insanların zihninde olumlu bir algı oluşturur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.2. Kültürel bir seyahat denildiğinde ilk akla gelen şehirlerden biri Şanlıurfa'dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.3. Şanlıurfa tatil yörelerini tanıtan yeterince reklam yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.4. Şanlıurfa, medya araçlarında (internet, TV dizileri, gazeteler vs.) adına yakışır şekilde yansıtılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından sosyo-kültürel ve doğal çekiciliklerine dair fikirleriniz sorulmaktadır.

3.1. Şanlıurfa'nın tarihi mirası iyi korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.2. Yapılaşmada Şanlıurfa'nın mimari dokusu iyi korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.3. Şanlıurfa'da gezip görülecek ilgi çekici yerler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.4. Şanlıurfa'nın iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.5. Şanlıurfa'daki kültürel faaliyetlerin duyurulması yeterli olarak yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.6. Şanlıurfa halkı farklı kültürlere saygılıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.7. Şanlıurfa halkının eğitim seviyesi yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.8. Şanlıurfa'da sokak dilenciliği göze çarpmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama derecenizi, her ifadenin sonundaki rakamlardan uygun bulduğunuz bir tanesine (X) işareti koyarak belirtiniz. Rakamların anlamları yandaki kutudadır. Lütfen, boş soru bırakmayınız...

1=Kesinlikle Katılmıyorum
2=Katılmıyorum
3=Kararsızım
4=Katlıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından çevre faktörüne ilişkin fikirleriniz sorulmaktadır.

4.1. Şanlıurfa yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.2. Şanlıurfa halkı çevreyi korumaya dikkat eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.3. Şanlıurfa'da yetkililer çevreyi korumak konusunda duyarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.4. Şanlıurfa'da gürültü kirliliği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.5. Şanlıurfa'da görüntü kirliliği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından yerel mutfağına dair fikirleriniz sorulmaktadır.

5.1. Şanlıurfa gastronomi (yeme-içme) turizmi için uygun dostça mekanlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.2. Şanlıurfa'yı ziyaret etmeyi yöresel mutfağın tadına bakmak için iyi bir fırsat olarak görürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.3. Şanlıurfa'da gıda işletmelerinde besin hijyeni (temizliği) açısından problemler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.4. Şanlıurfa mutfağı çeşit açısından zengindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.5. Şanlıurfa'nın yemek sunan personeli (garsonlar) kibardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.6. Şanlıurfa'da gıda işletmelerinde yemek sunan personelin hizmeti kalitelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'nın imaj unsurlarından ticari ve ekonomik hayata ilişkin fikirleriniz sorulmaktadır.

6.1. Şanlıurfa'da turistler için konaklama seçenekleri yeteri kadar vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.2. Şanlıurfa'da yerelde üretilen ürünler uygun fiyatlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.3. Şanlıurfa'da konaklama işletmelerindeki fiyatlar kabul edilebilir düzeydedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.4. Şanlıurfa'da restoranlardaki fiyatlar kabul edilebilir düzeydedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.5. Şanlıurfa'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımdaki ifadelerde Şanlıurfa şehrine dair algılanan kalite ölçülmektedir.

7.1. Şanlıurfa temiz bir şehirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.2. Şanlıurfa'da konaklama işletmeleri iyi kalitededir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.3. Şanlıurfa güvenli bir şehirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.4. Şanlıurfa'da restoranlar iyi kalitededir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.5. Şanlıurfa'da insanlar arasında iletişim problemleri vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa ziyaretinizden ne ölçüde tatmin olduğunuz sorulmaktadır.

8.1. Şanlıurfa ziyaretim harcadığım zamana değmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.2. Şanlıurfa ziyaretim gösterdiğim çabaya değmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.3. Şanlıurfa ziyaretim harcadığım paraya değmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.4. Şanlıurfa'daki ziyaret deneyimim üst düzey olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kısımda, Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret etme konusundaki düşünceleriniz sorulmaktadır.

9.1. Bu şehri gelecekte yeniden ziyaret etmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.2. Şanlıurfa'yı ziyaret etmekten keyif aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.3. Akrabalarım/arkadaşlarım Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.4. Bir kültür seyahati için Şanlıurfa öncelikli tercihim olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz	Kadın (1) Erkek (2)								
2. Yaşınız								
3. Eğitim Seviyeniz	İlkokul (1)	Ortaokul (2)	Lise (3)	Üniversite (4)	Yüksek Lisans (5)	Doktora (6)			
4. Medeni Durumunuz	Evli (1)			Bekar (2)			Dul (3)		
5. Aylık Gelir Düzeyiniz (TL)	0-1500 TL (1)		1501-3000 TL (2)		3001-5000 TL (3)		5001 TL ve üzeri (4)		
6. Mesleğiniz	Özel Sektör Çalışanı (1)	Kamu Çalışanı (2)	Esnaf (3)	İşveren (Sanayi- Hizmet Sektörü) (4)	Emekli (5)	İşçi (6)	Öğrenci (7)	Çalışmıyor (8)	Diğer (Lütfen Belirtiniz) (9)
7. Şanlıurfa'ya kaçınıcı gelişiniz?				İlk gelişim (1)	İkinci gelişim (2)		Üç ve üzeri (3)		
8. Şanlıurfa'da bu ziyaretinizde kaç gün geçireceksiniz?				Günübirlik (1) 1 gece (2) İki-üç gece (3) 4 gece ve üzeri (4)					
9. Şanlıurfa'yı öncelikli ziyaret amacınız nedir?				Turistik amaçlı (1) İş amaçlı (2) Eş/dost ziyareti (3) Diğer (4)					

Anketimiz Burada Sona Ermıştır. Vaktinizi Ayırdığınız İçin Teşekkür Ederiz...