



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**BANDIRMA'DA İKAMET EDENLERİN KENT
MARKASI TUTUMLARININ ÖNCÜLLERİ**

**Nükhet BUDAK
185012002**

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Bandırma 2022

ETİK BEYAN

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../20...)

ÖZET

BANDIRMA'DA İKAMET EDENLERİN KENT MARKASI TUTUMLARININ ÖNCÜLLERİ

Nükheth BUDAK

Günümüzde kentler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi rekabet ortamında avantaj yakalamak istemektedirler. Bir diğer ifadeyle kentlerde yatırım, ticaret, ulaşım, eğitim, iş fırsatları, alışveriş, doğal güzellikler, kültürel faaliyetler, kamu hizmetleri, gastronomi vb. alanlarda öne çıkmak istemektedirler. Bu araştırmanın amacı Balıkesir ilinin Bandırma ilçesinin marka kent kapsamında sosyal, kültürel, ekonomik, doğal güzellikleri vb. özellikleri doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek ve kent markalaşması kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır. Araştırma örneklemini Bandırma ilçesinde ikamet eden kent sakinleri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket tekniği kullanılmış ve 987 kişiden yanıtlar toplanmıştır. Örneklem olarak tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri katılımcılara uygulanan 7'li Likert ölçeğinden oluşan anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak; betimsel istatistiklerin yanında, İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular incelendiğinde; bireylerin Bandırma denildiğinde akıllarına ilk gelen kelimelerin rüzgar, sahil, Bandırma vapuru, kelle peyniri, üniversite olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sakinlerin kente olan tutumları incelendiğinde; alışveriş merkezlerini, kafeleri, eğitim kurumlarını, toplu taşımaları, piknik ve mangal alanlarını yetersiz bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bandırma ilçesini aile yaşantısına uygun, sosyal insanların olduğu bir yer olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra iş fırsatları açısından ilçenin yeterince cazip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu bilgiler

doğrultusunda bireylerin tutumları göz önüne alınıp, ilçenin gelişmesi yönünde çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler : Marka, Bandırma, Marka Kent, Şehirler, Tutum.



ABSTRACT

ANTECEDENTS OF BANDIRMA RESIDENTS' CITY BRAND ATTITUDES

Nükhet BUDAK

Nowadays, cities would like to take advantage in competitive environment just like products and services. They expect to come forward in areas like investment, trade, transportation, education etc. This study aims to suggest differentiating analyzes and recommendations about the branding process of Bandırma district of Balıkesir in sense of sociology, culture, economics, natural beauties and et. al. within the concept “brand-city”. City-dwellers of Bandırma has been taken as sample of this study. Questionnaire decided as the research method of the study and in total 987 responds were collected. Stratified sampling method decided as the sampling method of the study. Data of the study was collected through questionnaires composed of seven-point Likert scale. Collected data has been analyzed through Statistical Package for the Social Science (SPSS) 24 packet program. This study makes use of descriptive statistics, unrelated samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), correlation and regression analysis methods as analyze methods. According to results; “wind”, “coast”, “Bandırma Boat”, a local cheese named “Kelle” and “university” were the evocating words when participants first think about Bandırma district. Results also shows that city-dwellers find public areas, public transportation, shopping places and et. al insufficient. They define Bandırma as a proper place for steady family life and social people. In addition to this, city has been found as insufficient in sense of career opportunities. In light of such results, participants attitude has been taken into consideration and several recommendations were offered to develop the district.

Keywords: Brand, Bandırma, Brand City, Cities, Attitude.

ÖNSÖZ

Günümüzde rekabet ortamı yalnızca ürün ve hizmetlerde değil, ülkeler, hatta kentlerde de kendini göstermeye başlamıştır. Kentler artık en iyi gezilecek yer, en iyi eğitim ve iş olanaklarının olduğu yer, en iyi devlet hizmetin olduğu ve en iyi yatırım yapılacak yerler olabilmek için kıyasıya bir yarış içerisine girmiştir. Gelineen noktada ise kentlerin markalanması bir istekten daha çok ihtiyaç haline gelmiştir. Bu araştırma marka kent kapsamında Balıkesir'in Bandırma ilçesinin sosyal, kültürel, ekonomik özellikleri doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek ve kent markalaşması kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmak amacını taşımaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, hazırlanmasında ve tüm aşamalarında bana öncülük eden, zamanını ayıran, her daim destek olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR' a sevgi ve teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez savunma jürimde yer alma nezaketini gösteren değerli hocam Prof. Dr. Erdoğan KOÇ ve Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan, aldığım tüm kararlardan asla vazgeçmemem gerektiğini bana unutturmayan canım annem Aynur Budak ve babam Hasan Budak'a sonsuz teşekkür ederim.

Nükhet Budak

05/07/2022 İstanbul

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
MARKA VE MARKA KAVRAMLARI.....	5
1.Marka Kavramı ve Tarihçesi.....	5
2. Marka Kavramları.....	9
2.1. Marka Kimliği	9
2.2.Marka Kişiliği.....	11
2.3.Marka Farkındalığı	13
2.4. Marka Konumlandırma	16
2.5. Marka İmajı	17
2.6. Markaya Yönelik Tutum	19
3. Marka ve Markalaşmanın Önemi	20
3.1. Ülkeler Açısından Önemi	22
3.2. Kentler Açısından Önemi	23

İKİNCİ BÖLÜM	23
DESTİNASYON (KENT) MARKALAMA	23
1.Kent Kavramı	23
2. Kentlerin Tarihsel Gelişimi.....	24
3. Marka Kent	25
3.1. Marka Kent Unsurları.....	29
3.1.1. Fiziksel Unsurlar.....	30
3.1.2. Yönetsel Unsurlar	34
3.1.3. Tarihi Unsurlar.....	35
3.1.4 Sosyokültürel Unsurlar	36
3.1.5. İşlevsel Unsurlar	37
4. Kent Kimliği	38
5. Kentlerin Marka İmajı	40
6. Kent Markalamasının Önemi	42
7. Marka Kent Örnekleri.....	44
7.1. Dünyadan Marka Kent Örnekleri	45
7.1.1. Los Angeles	45
7.1.2. New York.....	46
7.1.3. Londra.....	48
7.1.4. Paris	49
7.1.5. Seul	51
7.1.6. Barcelona	52
7.1.7. Dubai.....	53
7.1.8. Berlin	54
7.1.9. Hong Kong.....	55
7.1.10. Amsterdam.....	56
7.1.11. Venedik.....	58
7.1.12. Kahire	59
7.1.13. Glasgow	60
7.2. Türkiye’den Marka Kent Örnekleri.....	60
7.2.1. İstanbul	60

7.2.2. Gaziantep	62
7.2.3. İzmir.....	63
7.2.4. Beypazarı	65
7.2.5. Konya.....	65
7.2.5. Kapadokya	66
Marka Kent Üzerine Yapılan Çalışmalar	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	74
BANDIRMA İLÇESİNİN GENEL TANITIMI.....	74
1. Bandırma'nın Coğrafi Yapısı ve Kısa Tarihçesi.....	74
2. Bandırma'nın Ekonomik Yapısı	76
3. Bandırma'nın Sosyal ve Kültürel Yapısı	78
4. Bandırma'da Ulaşım	83
5. Bandırma'da Eğitim.....	84
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	87
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	87
1. Araştırmanın Konusu	87
2. Araştırmanın Amacı	87
3. Araştırmanın Önemi	88
3.1. Araştırmanın Destinasyon Açısından Önemi	88
4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	89
5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı	90
6. Araştırmanın Kısıtları.....	92
7. Araştırmanın Hipotezleri	92
8. Araştırma Modeli	94
9. Araştırmanın Literatüre Katkıları	95
BEŞİNCİ BÖLÜM	96
ARAŞTIRMANIN BULGULARI	96
1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	96
2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	101
2.1. Faktör Analizi.....	101
2.2. Güvenilirlik Analizi.....	109

3. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler	110
4. Karşılaştırma Testleri.....	119
4.1. Normallik Testi.....	120
4.2. T Testi.....	122
4.2.1. Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	122
4.2.2. Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması	123
4.2.3. Yaş Açısından Karşılaştırılması.....	124
4.2.4. Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılması	125
4.2.5. Aylık Gelir Açısından Karşılaştırılması	126
4.2.6. İkamet Edilen Mahalle Açısından Karşılaştırılması	127
4.3. Korelasyon Testleri	130
4.4. Regresyon Analizleri	138
4.4.1. Değişkenler Arası Çoklu Regresyon Analizi	150
ALTINCI BÖLÜM	153
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	153
KAYNAKÇA	154
Ek 1 – Anket Formu.....	175

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Marka Kavramının Tarihsel Süreci.....	6
Tablo 2 : Marka Kişilik Ölçeği Boyutları	11
Tablo 3 : Dünya'nın En Güçlü Markası Olan Destinasyonlar.....	43
Tablo 4 : Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	95
Tablo 5 : Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Frekans Analizi	97
Tablo 6 : Katılımcıların Bandırma'da İkamet Etme Sürelerine İlişkin Frekans Analizi.....	98
Tablo 7 : Katılımcıların Bandırma'da İkamet Ettikleri Mahallelere İlişkin Frekans Analizi.....	99
Tablo 8 : KMO And Bartlett's Testi Sonuçları	100
Tablo 9 : Ölçek Maddelerinin Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 10 : Ölçek Maddelerinin Bütününe İlişkin Güvenilirlik Analizi	106
Tablo 11 : Katılımcıların Doğa Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler	107
Tablo 12 : Katılımcıların İş Yaratıcılığı Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler ...	108
Tablo 13 : Katılımcıların Alışveriş Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler.....	108
Tablo 14 : Katılımcıların Marka Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	109
Tablo 15 : Katılımcıların Niyet Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	109
Tablo 16 : Katılımcıların Ulaşım Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	110
Tablo 17 : Katılımcıların Kültürel Faaliyetler Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	111
Tablo 18 : Katılımcıların Devlet Hizmetleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler ..	111
Tablo 19 : Katılımcıların Sosyal Bağ Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	112
Tablo 20 : Katılımcıların Fiyat Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler.....	112
Tablo 21 : Katılımcıların Bölge Atmosferi Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	113
Tablo 22 : Katılımcıların İnsan Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	113
Tablo 23 : Katılımcıların Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	114
Tablo 24 : Katılımcıların Gastronomi Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	114
Tablo 25 : Normallik Testi Tablosu.....	115
Tablo 26 : Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	117

Tablo 27 : Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımlı ve Bağımsız Değişken Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik T-Testi Analiz Tablosu	118
Tablo 28 : Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımlı ve Bağımsız Değişken Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik T-Testi Analiz Tablosu	119
Tablo 29 : Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	119
Tablo 30 : Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	120
Tablo 31 : Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	121
Tablo 32 : Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının İkamet Edilen Mahalle Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	123
Tablo 33 : Doğa Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	124
Tablo 34 : İş Yaratıcılığı Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	125
Tablo 35 : Alışveriş Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	125
Tablo 36 : Ulaşım Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	126
Tablo 37 : Kültürel Faaliyetler ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	126
Tablo 38 : Devlet (Kamu) Hizmetleri ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	127
Tablo 39 : Sosyal Bağlanma Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	127
Tablo 40 : Fiyat Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	128
Tablo 41 : Bölge Atmosferi ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	128
Tablo 42 : Eğitim Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	129

Tablo 43	: Gastronomi Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	129
Tablo 44	: Niyet Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	130
Tablo 45	: İnsan Özellikleri Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu	130
Tablo 46	: Doğa Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	131
Tablo 47	: İş Yaratıcılığı Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	132
Tablo 48	: Alışveriş Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	132
Tablo 49	: Niyet Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	133
Tablo 50	: Ulaşım Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu ..	134
Tablo 51	: Kültürel Faaliyetler Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	134
Tablo 52	: Devlet (Kamu) Hizmetleri Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	135
Tablo 53	: Sosyal Bağ Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	136
Tablo 54	: Fiyat Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	136
Tablo 55	: Bölge Atmosferi Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	137
Tablo 56	: İnsan Özellikleri Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	138
Tablo 57	: Eğitim Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu ..	138
Tablo 58	: Gastronomi Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu	139
Tablo 59	: Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi	140
Tablo 60	: Değişkenler Arası Çoklu Regresyon Analizi Bulguları	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Marka Farkındalık Piramidi	13
Şekil 2 : Kotler' in Kent Pazarlaması Modeli	26
Şekil 3 : Los Angeles Logosu	44
Şekil 4 : Miffy Loves New York City!	46
Şekil 5 : I Love Newyork Logosu	46
Şekil 6 : Rochaster Sloganı	47
Şekil 7 : Seul Logosu.....	50
Şekil 8 : Seul Amblem.....	51
Şekil 9 : Barselona Şehir Logosu	52
Şekil 10 : Hong Kong Logosu.....	55
Şekil 11 : Amsterdam Sloganı	57
Şekil 12 : Glasgow Sloganı.....	59
Şekil 13 : Gaziantep Kenti Logosu.....	61
Şekil 14 : Çingene Kızı Mozaïği.....	62
Şekil 15 : İzmir Kent Logosu.....	63
Şekil 16 : Araştırma Modeli.....	93

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1 : Dünya'nın En Dikkat Çekici Mimarı Yapıları.....	33
Fotoğraf 2 : Londra.....	48
Fotoğraf 3 : Paris Eyfel Kulesi.....	49
Fotoğraf 4 : Barcelona Kenti Şenlikleri.....	52
Fotoğraf 5 : Burj Al Arab Hotel, Dubai.....	53
Fotoğraf 6 : Berlin	54
Fotoğraf 7 : Dam Meydanı – Hollanda.....	56
Fotoğraf 8 : Venedik.....	58
Fotoğraf 9 : Keops Piramidi- Mısır	58
Fotoğraf 10 : 2010 Avrupa Kültür Başkenti Açılış Gecesinde Bir Görüntü.....	60
Fotoğraf 11 : Cittaslow Türkiye	64
Fotoğraf 12 : Mevlânâ Müzesi.	65
Fotoğraf 13 : Kapadokya	66
Fotoğraf 14 : Kapadokya	66
Fotoğraf 15 : Bandırma Deniz Feneri.....	73
Fotoğraf 16 : Aşk Köprüsü	75
Fotoğraf 17 : Eti Maden İşletmeleri	75
Fotoğraf 18 : Bağfaş (Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.)	76
Fotoğraf 19 : Banvit Fabrikası	76
Fotoğraf 20 : Bandırma Çelebi Limanı.....	77
Fotoğraf 21 : Bandırma 2017-2018-2019 Kuş Cenneti Festival Etkinlikleri	79
Fotoğraf 22 : Bandırma Arkeoloji Müzesi.....	80
Fotoğraf 23 : Kyzikos Antik Kenti.....	80
Fotoğraf 24 : Çelik Restoran (Eski Gar Binası)	81
Fotoğraf 25 : Haydar Çavuş Camii.....	81
Fotoğraf 26 : Nikah Salonu (Eski İskele Binası).....	81
Fotoğraf 27 : Nikah Salonu (Eski İskele Binası).....	82
Fotoğraf 28 : Son Kurşun Anıtı.....	82
Fotoğraf 29 : Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi.....	84

Fotoğraf 30: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi.....	85
---	----



KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

ANOVA : Tek Yönlü Varyans Analizi

AKB : Avrupa Kültür Başkenti

AMA : American Marketing Association – Amerikan Pazarlama Birliği

BAGFAŞ : Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.

BTO : Bandırma Ticaret Odası

M.Ö. : Milattan Önce

M.S. : Milattan Sonra

NBA : National Basketball Association

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

SWOT : Strengths -Weaknesses – Opportunities -Threats – Güçlü Yönler – Zayıf Yönler – Fırsatlar - Tehditler

TDK : Türk Dil Kurumu

V.B. : Ve Benzeri

Y.Y. : Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüz ticaret dünyasında küreselleşme seviyesinin artmasıyla birlikte rekabet her alanda kendini göstermeye başlamış ve gün geçtikçe yoğun bir şekilde artmaya devam etmektedir. Artan rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen firmalar farkındalık yaratma yoluna gitmektedirler. Bu farkındalık yaratma sürecinde pazarlama stratejileri ve markalamadan faydalanılmaktadır. Öte yandan pazarda her geçen gün artan marka sayısının tüketicilerin tercihini zorlaştırırken, üreticinin/marka sahibinin de rakipleri arasında fark edilmesini güçleştirmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Marka kavramı geniş bir ürün yelpazesini tek bir kimlik ile birleştirme görevi görmektedir (Hankinson, 2001: 135). Bu noktada marka, geçmişten bugüne dek kullanılan önemli bir rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında marka ve markalama kavramı gün geçtikçe daha önemli hale gelmiştir (Somaklar Özpınar, 2006: 3). Örneğin; firmalar tüketicilere ürünlerini tanıtmak, ürünü denemeye tüketiciyi ikna etmek, satın alınmasını sağlamak, tüketicinin ürüne/markaya bağlılığını arttırmak, ürünün tüketiciler tarafından tekrar tekrar kullanılmasını sağlamak ve potansiyel müşterileri çekmek için çabalamaktadırlar. İşletmeler markalaşma yoluna giderek ürün ve hizmetlerini daha bilinir hale getirmekte ve rekabet avantajı kazanmaktadırlar. Tüketiciler ise bildikleri, güvendikleri hatta aşına oldukları ürün ve hizmetleri daha fazla alma eğilimi sergilemektedir.

Küreselleşme gereği markalama ve pazarlama stratejileri artık yalnızca ürün ve hizmetlere değil, bunun yanı sıra kişilere, olaylara, durumlara, ülkelere ve kentlere de uygulanmaktadır (Şen, 2019: 3). Buradan hareketle; kentlerin de ürün ve hizmetler gibi markalanabileceği sonucuna varılmaktadır (Keller, 1998: 19). Bu noktada karşımıza “marka kent” kavramı çıkmaktadır. Bu kavram ilk olarak 1970’lerde ortaya çıkmış ve bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, sosyal, ekonomik ve toplumsal özellikleri ile bir kenti diğer kentlerden ayıran özellikleri ifade etmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 81).

Günümüzde kentler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi rekabet ortamında avantaj yakalamak istemektedir ancak ürünlere nazaran daha çok karmaşık yapılar olarak

karşımıza çıkmaktadır (Aray, 2009: iv). Dolayısıyla bir kenti marka haline getirmenin, ürün ve hizmetlere göre çok daha zor ve uzun bir zamanı kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır (Pike, 2005: 258-259). Bu zorlu ve uzun zaman diliminin nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kentler; ürün ve hizmetlere göre daha fazla boyutlara sahiptir ve bu durum etkili konumlandırma yapılmasını engelleyebilmektedir.
- Hedef kitle sayısı çok çeşitli heterojen bir grup olduğundan dolayı net bir kimlik oluşturmak zordur.
- Kentin marka imajına kimin karar vereceğinin belirlenmesi zor olabilmektedir. Kent sakinleri, kent yöneticileri, iş dünyasının önde gelen isimleri gibi. (Pike, 2005: 258-259).

Kentler artık en iyi gezilecek (turistik) yer, en iyi eğitim ve iş olanaklarının olduğu yer, en iyi devlet hizmetinin olduğu ve en iyi yatırım yapılacak yerler olabilmek için kıyasıya bir yarış içerisine girmiştir. Kentlerin markalanması esnasında ise uygulanacak standart planlar bulunmamaktadır (Aray, 2009: v). Çünkü her kent bir marka olma potansiyeline sahiptir ve her kentin kendine özel özellikleri/farklılıkları vardır. Bu farklılıklarını öne çıkarabilen kentler kendilerini dış çevreye daha iyi tanıtmakta ve daha çok ilgi çeken bir konuma gelmektedir.

Gelenen noktada ise kentlerin markalanması bir istekten daha çok ihtiyaç haline gelmiştir. Kentler, bireylere daha iyi yaşam standardı sunmak amacıyla elde olan tüm imkanlarını birer avantaj haline getirmektedirler (Bişkin, 2013: 2).

Kentlerin markalanması ve pazarlanması kapsamında dikkate alınacak bir diğer unsur kent sakinleridir. Kentin mevcut imkanları ve burada yaşayan bireylerin tutumu pazarlanma aşamasında büyük önem taşımaktadır (Saran , 2005: 107). Buradan hareketle; marka kent kapsamında Balıkesir'in Bandırma ilçesinin sosyal, kültürel, ekonomik özellikleri doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek ve kent markalaşması kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında sosyal, kültürel, ekonomik özelliklerin yanı sıra eğitim, iş olanakları, doğa, alışveriş, iklim, fiyat, insan özellikleri, sosyal bağlar,

bölge atmosferi, gastronomi, ulaşım (taşıma) ve devlet (kamu) hizmetleri de incelenmiştir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, marka ve marka kavramları tanımları yapılmış, marka kavramının boyutlarına ve gelişimine değinilerek açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümünde marka kent kavramı ile birlikte marka kent unsurlarına yer verilmiştir. İlgili yazın incelenip, dünyadan marka kent örnekleri verilerek çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Son olarak marka kent üzerine yapılan çalışmalara değinilerek ikinci bölüm sonlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın evrenini oluşturan Bandırma ilçesi ele alınmıştır. İlçe tarihi, coğrafi yapısı, ekonomik yapısı, sosyal ve kültürel yapıları, eğitim olanakları ve ulaşım imkanları baz alınarak incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, araştırmanın amacı ve önemi, literatüre katkıları, araştırma soruları (hipotezleri), araştırmanın sınırlılıkları, yöntemi, evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama ve analiz tekniği olmak üzere araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Beşinci bölümde araştırmada ulaşılan bulgular aktarılarak yorumlanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen veriler ve bulgular yorumlanmış, daha sonra yapılacak çalışmalar ve yöneticiler için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Örneklem olarak olasılıklı örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme” kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi, evreni oluşturan birimlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) birbirinden farklı olması durumunda kullanılan, bu grupların homojen hale getirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2011: 40). Araştırma kapsamında incelenen evrenin heterojen özellik sergilemesinden dolayı tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

İlk olarak 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Anket formları 50 kişiye uygulanmış olup, bireylerin sorulara vermiş oldukları yanıtlar SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde çalışmanın yürütülmesi için herhangi bir engel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra Bandırma

mahallelere bölünerek tesadüfî örnekleme yöntemlerinden “alanlara göre örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

Kent marka tutumlarının belirlenmesinin açıklanmaya çalışıldığı bu çalışma; markanın bu bağlamda nasıl işlediğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, kent sakinlerinin tutumlarını baz aldığından yerel yönetimlerin yararına yöneliktir ve belediyelerin bu tutumları yönetebileceği ve değiştirebileceği bir çerçeve sağlamaktadır. Bandırma ilçesinin kent markalaşması kapsamında literatürde incelenmemiş olması da çalışmanın özgün değeri olarak ortaya çıkmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA KAVRAMLARI

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ürün/hizmet çeşitliliği de artmış, farklılık yaratmak daha önemli bir hale gelmiştir. Artan ürün ve hizmet çeşitliliği beraberinde benzerliği de arttırmış, farklılaşmak bir hayli önem kazanmıştır. Bu noktada karşımıza “marka” kavramı çıkmaktadır (Peker, 2006: 15). Marka ve marka kavramları ile ilgili literatür incelendiğinde kökeninin çok eski zamanlara dayandığı görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde marka ve marka kavramlarının tanımları yapılacak, markanın geçmişten günümüze dek geçirdiği aşamalar açıklanmaya çalışılacaktır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında markanın ülkeler ve kentler açısından önemine değinilecektir.

1.Marka Kavramı ve Tarihçesi

Marka kavramının kökeni çok eski zamanlara dayanmaktadır. Marka kelimesinin ingilizce karşılığı “brand” kelimesi olup, yanan, sıcak olan herhangi bir şey anlamına gelmektedir. Kelimenin etimolojik kökeni ise eski bir İskandinav diline dayanmakta olup; yakmak, damgalamak anlamına gelmektedir (Khan ve Mufti, 2007: 75). Bu sembollerin ilk kullanım alanlarına örnek olarak temel geçim kaynaklarının hayvancılık olduğu toplumlarda, insanların kendilerine ait büyükbaş hayvanlara sıcak demir damgalarla iz bırakmaları örnek olarak verilebilir (Telek, 2019: 34). İnsanların hayvanlar üzerinde yapmış olduğu damgalama işlemi (çarpı atarak), bireylerin kendi sürülerini diğer sürülerden ayırt etmeye çalışması marka kavramının kökenini oluşturmuştur (Çakırer, 2013: 5-6).

Başka bir ifadeyle; insanlar geçmişten bu zamana kadar sahip oldukları canlıları, ürünleri ve hizmetleri diğerlerinden ayırabilmek için markalama çalışmaları yürütmektedir. İnsanlar bir ürün veya hizmet aldıklarında bu ürün veya hizmeti nasıl bulacaklarını, nasıl tarif edeceklerini, nasıl temin edebileceklerini ve bir sorun ile karşılaştıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek istediklerinden dolayı daha önce belirtildiği gibi sahip oldukları varlıklara birtakım işaretler koymuşlardır (Perry

ve Wisnom, 2003: 11). Bu bağlamda marka, üreticilerin ürünlerinin kendisi tarafından üretildiklerini göstermek amacıyla yapılmaya başlanmış işaret ve semboller olarak karşımıza çıkmaktadır (Briciu ve Briciu, 2016: 137). Bir diğer ifadeyle ürünü üreten üreticinin, tüketiciye sunmuş olduğu güvence olarak da tanımlanabilmektedir (VanAuken, 2003: 3).

Marka ve markalaşma tarihinde yakın tarihe göz atıldığında; fabrikalaşma ve kitlesel üretimin yaygınlaşması ile birlikte önceki zaman dilimlerine kıyasla tercih edilen yerel ürünlerin yerini paketlenmiş ürünler almaya başlamıştır. Bu durumun sonucu olarak fabrikalar kendi ürettikleri ürünleri piyasadaki diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla birtakım semboller ve işaretler kullanmaya başlamışlardır (Rajaram ve Shelly, 2012: 102). Buradan hareketle; markanın tarihsel gelişim süreci ve bu süreç içerisinde yaşamış olduğu değişimler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Marka Kavramının Tarihsel Süreci

M.Ö. 2000	Antik mısırlılar çiftlik hayvanlarını birbirinden ayırmak için markalaşma yoluna gitmişlerdir.
M.Ö. 600	Babilli tüccarlar dükkanlarında faaliyet alanlarını belirten işaret ve tabelalar asmaya başlamışlardır.
M.Ö 300	Romalı tüccarlar ürünler üzerinde üreticileri ve satıcıları belirlemek amacıyla işaret kullanmaya başlamışlardır.
100	Hristiyanlar, Hristiyanlığın yasaklandığı dönemde inançlarını belirtmek amacıyla balık şeklinde sembol kullanmışlardır.
1400	“Marka” İngilizce kökenli brand kelimesinden gelmektedir ve mülkiyet simgesi olarak hayvanlara vurulan damgalarda kendini göstermiştir.
1600	Okur yazarlık oranı düşük kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyet alanlarını tanıtmak amacıyla görsel işaretlerin kullanımı yaygınlaşmıştır.
1848	Ticari markalar ortaya çıkmıştır.
1886	Coca-Cola, ticaret unvanı olarak markasını oluşturmuştur.
1922	“Marka ismi” İngilizceye girmiştir.
1950	Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını yeniden konumlandırmıştır.

1969	Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlamıştır. Kitapta marka düşüncesi ve pazarlamanın amacının, müşterilerin aklında yer almak olması olarak tanımlamıştır.
1984	Apple’ın “1984” Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlanması dünyada büyük ilgi uyandırmıştır. Marka ticari olarak efsaneye dönüşmüştür ve bir gecede kültürel bir ikon olarak değerlendirilmeye başlamıştır.
1993	Elektronik ortamda dijital kültür olarak marka yayılmaya başlamıştır.
1994	Netscape Navigator, grafik marka imajlarını da kapsayan bir ticari web sitesi oluşturmuştur.
1995	Yahoo ilk sitesini kurmuştur.

Kaynak: Elif Balci Fisunoğlu, “Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam Tanıtımın Stratejik Kullanımı”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul 2003, ss. 82-84.

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve literatürde marka ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Marka kelimesi TDK sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka; “Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Bir başka deyişle, “Mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayıran sembol, işaret.” olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2008: 244).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre marka, “üretici ve satıcıların ürün ve hizmetlerini pazarda tanıtmak için kullanmış oldukları isim, terim, işaret ve semboller bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 664).

Marka, üretici ve satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtan bu ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol vb. işaretler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001; Pillai ve Bagavathi, 2000; Şahin ve diğ, 2010). Ancak bir aidiyet, sadakati de içerisinde barındırdığından dolayı markanın sadece isim, terim veya sembol olarak nitelendirilmesi doğru olmayacaktır (Milligan, 2004: 28).

Marka, bir ürünün benzer ürünlere kıyasla daha rahat tanınmasına, ayırt edilmesine, farklılık yaratarak diğer ürünlere oranla daha çok tercih edilmesine olanak sağlamakta ve yardımcı olmaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 107).

Bir başka sık kullanılan marka kavramı tanımı ise Kotler ve ark. (2005) tarafından yapılmıştır. Marka, “ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim öge, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve diğerleri., 2005: 549). Bu noktadan hareketle marka bileşenlerini üç farklı madde altında toplamak mümkün olmaktadır (Hankinson, 2005: 25).

- a) Marka ismi, semboller ve logolar
- b) Markayı çağrıştıran kimlik unsurları
- c) Marka imajını, tüketici zihninde şekillendirecek olan unsurlar olarak toplamak mümkündür.

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında üretilen ürün ve hizmetler gün geçtikçe birbirine benzemektedir ve birçok tüketici bu ürün ve hizmetleri “aynı” olarak algılamaktadır. Bundan dolayı firmalar ve üreticiler farklılaşmayı istemekte ve bu yönde stratejiler geliştirmektedir. Tüketiciler ise bir ürün veya hizmeti satın alırken tüm özelliklerine bakmak yerine bazen tek bir özelliğine bakarak satın alma kararlarını vermekte ve bu doğrultuda satın alma davranışlarını gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler içerisinde bulundukları gruba ait olma, bu gruptaki insanlar tarafından beğenilme, takdir edilme, farklı olma gibi psikolojik ihtiyaçlar doğrultusunda da bir ürünün ambalaj, fiyat, renk vb. gibi özelliklerini incelemeden satın alma kararı verebilmektedir (Akdeniz-Ar, 2007: 5). Bütün bu noktalardan hareket ile karşımıza aşağıda yer alan marka kavramları çıkmaktadır.

2. Marka Kavramları

Araştırmanın bu bölümünde marka kavramının alt unsurları olan marka kimliği, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka konumlandırma ve marka imajına değinilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın konusu olan markaya yönelik tutum kavramı da açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Marka Kimliği

Markaların da bireyler gibi birer kimliğe sahip olduğu bilinmektedir. Markayı diğer markalardan ayırt etmek, öne çıkarmak ve farkındalık yaratmak amacıyla her markanın bir kimliğe gereksinimi olmaktadır. Eğer bir markanın etkili ve güçlü olması isteniyorsa iyi bir marka kimliğinin yaratılması gerekmektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği, markanın diğer benzer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan, tüketici nezdinde ürün veya hizmeti kullanması sonucu güven, aidiyet, duygusal bağ yaratan ve üretici açısından bakıldığında ise pazarda daha kolay tanınma, rekabet avantajı elde etme gibi ayrıcalıklar sunma olarak tanımlanabilmektedir. Aaker'a göre (1995: 209) güçlü bir marka kimliği ürünün değerini ve önemini arttırmaktadır. Bir başka ifade ile markaya ilişkin tüketicinin inanç ve isteklerini kapsamaktadır (Keller, 1998: 3).

Bir bireyin kimliği nasıl ona bir anlam, bir yön sağlıyorsa; marka kimliği de markaya bu anlam ve özellikleri katmaktadır (Aaker, 1996: 68). Bu doğrultuda marka kimliği, bir markayı diğer tüm markalardan ayıran unsurlar olarak tanımlanabilmektedir (Fevons, Gabbott ve Chernatony, 2005: 300). Bir başka deyişle marka kimliği; müşterilerin işletmeleri, tüketicilerin üreticileri tercih etmeleri için sahip oldukları sebepler bütünü veya tüketici bünyesinde nasıl algı yarattıkları olarak tanımlanabilir (Çifçi ve Cop, 2007: 72).

Ürün yaşam eğrisi; ürünlerin pazara sunulması ile başlayan, gelişen, olgunlaşan, gerileyen ve daha sonrasında ürünün ölümü ile son bulan bir süreci anlatmaktadır (Yaprak ve Procter & Gamble Markalar Direktörü, 2016: 12). Tıpkı insanlar gibi bir yaşam eğrisine sahip olan ürünler, hizmetler hatta markalar da doğma, büyüme, gelişme ve gerileme sürecine sahiptir. Bu sebeple markalar değerlendirilirken insanlardan yola çıkılmaktadır. Nasıl ki her insanın kendine özgü bir kimliği, kişiliği, fiziksel ve karakter özellikleri varsa, markaların da kendini diğer markalardan ayıran kimlik özellikleri vardır (Perry ve Wisnom, 2003: 14). Buradan hareketle kısaca marka kimliği; genel olarak markanın geçmişte yapmış oldukları ve gelecekte de yapılacak olan tüm çalışmalarının yansıması olarak tanımlanabilir.

Bir marka kimliğinden söz edebilmek için;

- Markanın amaç ve vizyonu nedir?
- Markayı diğer markalardan ayıran nokta nedir?

- Markayı kalıcı kılan nedir?
- Hangi semboller markayı tanınır hale getirir?
- Markanın değerleri nelerdir? gibi sorulara yanıt verilmesi gerekmektedir (Kapferer , 2008: 172).

Aaker (2010)'a göre titizlik ile oluşturulmuş bir marka kimliği beraberinde birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlama, rekabet üstünlüğü oluşturma ve varlığını sürdürebilmesi açısından markaya yardımcı olmaktadır.
- Marka kimliğine bakılarak geçmiş işlemler hakkında bilgi sahibi olunması ve gelecekteki yol haritalarının belirlenmesi açısından önemlidir.
- Marka farkındalığı yaratarak markanın hatırlanmasını arttırmak önemlidir.
- Özenle oluşturulmuş bir marka kimliği, ilerleyen zamanlarda oluşacak marka imajına da zemin hazırlamaktadır.
- İşletmeler açısından bakıldığında, müşteri bağlılığı yaratarak sadık müşteriler oluşturmaktadır. Bu durum beraberinde marka sadakatini de getirmektedir.

Marka kimliği kentler açısından incelendiğinde, en iyi örnek olarak New York verilebilmektedir. Kent 1976 yılında büyük bir ekonomik kriz ve çöküş ile karşı karşıya kalmış, kenti tekrardan ayağa kaldırmak için turizme yönelmiştir (Kasapoğlu, 2018: 382). Kent yetkilileri ile görüşülerek bir pazar araştırması sonrası ortak bir çalışma başlatılmıştır. En iyi besteciler, reklamcılar ile anlaşılmış, pazar araştırması sonucu elde edilen geribildirimler doğrultusunda reklamlar yayınlanmaya başlanmış ve bireylerin “I Love New York” sloganını benimsemesi gerçekleştirilmiştir (Kasapoğlu, 2018: 382). Bu doğrultuda kentin başarılı bir marka kimliği yarattığı söylenilebilmektedir.

2.2.Marka Kişiliği

İlk olarak 1970’li yıllarda ortaya atılan marka kişiliği, genellikle marka kimliği ile karıştırılmakta ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, markayı sadece tanımlamak ile kalmayıp, tüketici zihninde marka ile ilgili bir fikir oluşturmaktadır (Somaklar Özpinar, 2006: 14). Bir diğer ifade ile insani özelliklerin, marka ile bağdaştırılması olarak tanımlanabilmektedir.

Marka kişiliği; bir insana ait demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, ekonomik durum vb. gibi) içerdiği gibi sıcakkanlı, duygusal gibi kişilik özelliklerini de içermektedir (Aaker, 1996: 141). Bir diğer ifade ile markayı tanımlayan komik, seksi, şık, neşeli ve güvenilir sıfatların bütününe ifade etmektedir (Goldsmith, 2004: 9).

Marka kişiliğinin temelinde insanlara ait kişilik özelliklerinin markalar içinde geçerli olduğu düşüncesi yatmaktadır (Seyhan, 2007: 33). Her insanın kişiliği, hedefleri ve amaçları değerlerini oluşturmaktadır. Marka kişiliği de markanın amaçlarını, hedeflerini ve bu doğrultuda değerlerini ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2005: 10). Marka kişiliği; “bir markanın fiziksel özellikleri ve markanın her bir parçasının tanımlanıp, tüketiciye marka hakkında herşeyi söyleyebilen fikir, düşünce topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (Cüce, 2000: 22).

Marka kişiliğini ölçebilmek için Aaker (1997: 352) marka kişilik ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek sonucunda ise marka kişilik ölçeğinin beş boyuta sahip olduğu söylenilebilmektedir. Bu boyutlar samimiyet (gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli), heyecan (cesur, esprili, hayalperest, güncel), yeterlilik (güvenilir, zeki, başarılı), seçkinlik (üst sınıf, çekici) ve sertlik (dışa dönük, güçlü) olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi marka kişiliğinin boyutları aşağıda yer alan tabloda daha detaylı gösterilmektedir.

Tablo 2. Marka Kişilik Ölçeği Boyutları

MARKA KİŞİLİĞİ				
<u>SAMİMİYET</u>	<u>HEYECAN</u>	<u>YETERLİK</u>	<u>SEÇKİNLİK</u>	<u>SERTLİK</u>
•GERÇEKÇİ •DÜRÜST •YARARLI •NEŞELİ	•CESUR •ESPRİLİ •HAYALPEREST •GÜNCEL	•GÜVENİLİR •ZEKİ •BAŞARILI	•ÜST SINIF •SEÇİCİ	•DIŞA DÖNÜK •GÜÇLÜ

Kaynak: (Aaker J. , 1997: 344).

Bireyleri birbirinden ayırtırmak için birtakım tanımlamalar yapılmakta veya bir başka deyişle çeşitli sıfatlar kullanılabilir. Başarılı, neşeli, cesur, dışa dönük, eğlenceli, zeki gibi kavramlar bu sıfatlardan bazılarını oluşturmaktadır. Diğer ürün veya hizmetlerden farklılaşma gereksinimi duyan ve bu gereksinimlerden dolayı bir marka yaratmak isteyen yöneticiler ise bu kavramları kullanarak markaya bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır.

Markalar da tıpkı kişiler gibi zamana göre değişim göstermekte ve her marka belirli bir tüketici profiline sahip olmaktadır (Özden, 2013: 7). Bu zaman sürecinde marka eğer tüketiciler üzerinde bir bağlılık yaratabiliyorsa bu noktada markanın başarısından söz etmek mümkün olmaktadır.

Marka kişiliği; bir markanın fiziksel özellikleri ve markanın her bir parçasının tanımlanıp, tüketiciye marka hakkında herşeyi söyleyebilen fikir, düşünce topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Cüce, 2000: 22). Bu doğrultuda bir kişiliği oluşmamış markaların kendilerini tüketicilere anlatmaları ifade etmeleri ve günümüz piyasa koşullarında sürdürülebilirlik yakalamaları mümkün olmamaktadır.

Marka kişiliği, benzer ürün ve hizmetlerin bulunduğu pazar ortamında tüketici ile kurulan duygusal bağda şüphesiz büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple marka kişiliği yaratmanın marka kavramının büyük ve önemli bir kısmını oluşturacağı düşünülmektedir.

Başarılı bir şekilde oluşturulmuş marka kişiliğinde en önemli etken tüketicinin kendini markanın kişiliği ile özdeşleştirmiş olarak görmesidir. Örneğin; Mercedes markası orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişinin kullanması gereken bir otomobil algısı yaratırken, Harley Davidson markası daha özgür ve asi ruhlu bireyleri kendine çekmektedir.

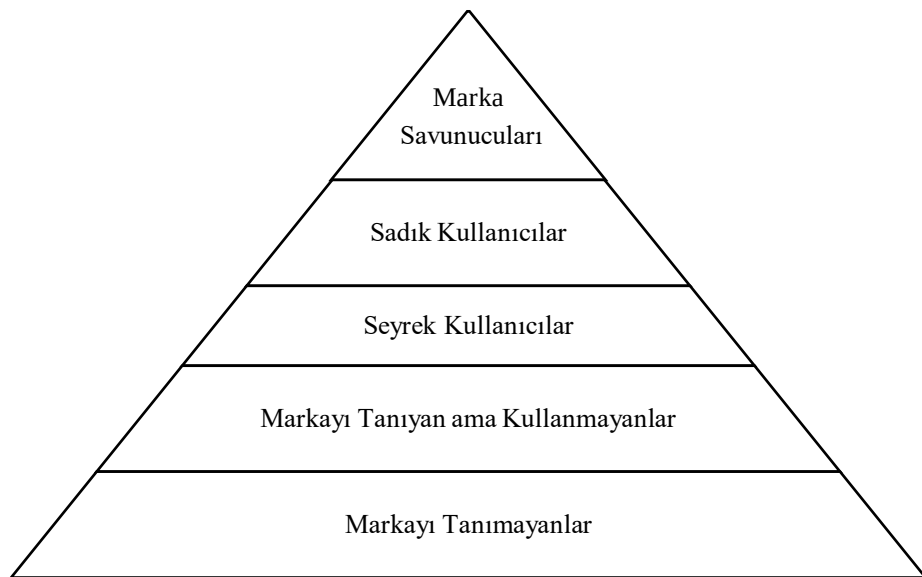
Bir diğer örnek olarak ise 1920'li yıllarda kadınlara özgü çıkarılan Marlboro sigarasının, günümüzde erkeksi olarak algılanması verilebilir. Bunun nedeni 1950'li yıllarda medyanın sigaranın akciğer kanseri üzerinde etkisini gözler önüne sermesi sonucu kadınların daha az zararlı olduğunu düşündüğünü farklı sigara markalarına yönelmesinin Marlboro nun satışlarını düşürmesidir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 75). Buradan hareketle marka kişiliğinin hedef kitleyi tanımlayan, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını tespit edip bunlara göre hareket eden, aynı zamanda değişen pazar koşullarına ayak uydurmak için yenilenerek kendini geliştiren bir süreç olduğu söylemek mümkündür. Dolayısıyla markalaşma sürecine girmiş olan üreticilerin, işletmelerin,

şehirlerin, ülkelerin veya kişilerin oluşturmuş oldukları marka kişilikleri ve bu doğrultuda oluşturulan stratejilerin doğru tespit edilip belirlenmesi ve uygulanması noktasında, markaların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır.

2.3.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, ilgili literatür incelendiğinde marka bilinirliği olarak da karşımıza çıkmaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün veya hizmet grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 63). Bir diğer tanıma göre marka farkındalığı; bir kişinin herhangi bir marka hakkında edinmiş olduğu iyi veya kötü bilgiler, düşünceler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Valkenburg ve Buijen, 2005: 461). Bu tanımlardan hareketle markaya dair bir algı, fikir veya düşünce oluşabilmesi için öncelikle marka farkındalığının oluşması gerekmektedir.

Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, zihinlerinde benzer ürün veya hizmetler ile kıyaslama yapmaktadır ve bu noktada farkındalık oluşturmayı başarmış markaların öne çıktığı görülmektedir. Bir marka farkındalığının oluşması için belirli aşamaların gerçekleşmiş olması gerekmektedir (Aaker, 2007: 83).



Şekil 1. Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: (Aaker D. , 2007: 83).

Şekil 1.1.'deki piramidin en alt basamağında yer alan markayı tanımayanlarda; markadan habersiz olma durumu söz konusudur. Burada marka farkındalığından, bilinirlikten söz etmek mümkün değildir. Bu farkındalıktan söz edebilmek için önce markayı müşteriye tanıtmak gerekmektedir.

Markayı tanıyan ama kullanmayan kısmında; markanın ismi bir şekilde tüketiciye ulaştırılmıştır ancak tüketici hala markayı tercih etmemektedir. Burada markanın benzer markalardan ayrıcalıkları tüketiciye aktarılmalı ve en az bir kere tüketicinin markayı kullanması sağlanmalıdır. Bu süreç tanıtımlarla, numune ürün kullandırmak ile mümkün olabilmektedir.

Piramidin 3. basamağında artık tüketici ürünü en az bir kez kullanmıştır ve marka tüketici için bir anlam ifade etmemektedir, sadece ihtiyaç dahilinde tercih edilebilir bir durumdadır. Tüketicinin markayı kullanma sıklığı arttırılmalı ve bir sonraki adım olan sadık kullanıcılara zemin hazırlanmalıdır. Çünkü bir markaya sadık olan tüketici artık markayı benimsemiştir ve aynı kategorideki diğer ürün ve hizmetler yerine tek bir markaya yönelebilmektedir.

Piramidin son basamağında yer alan marka savunucusu haline gelen bir tüketici ise artık marka ile bütünleşmiş ve markaya sadakat duyan, aidiyet hissedenden birer marka temsilcisi haline gelmektedir. Bu noktalardan hareketle marka farkındalığı; tanıma ve hatırlama kapsamında değerlendirilmekte olup, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü, tüketicinin farklı koşullar altında da markayı tanıyabilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir.

Marka farkındalığında iki durumdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan birisi tanıma, diğeri ise hatırlama unsurudur. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçim ve içerik özelliklerine dayanarak benzerlerinden ayırt edebilmesidir. Örneğin; yakasında timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde, Lacoste denmesi markanın tanınması anlamına gelmektedir. Özellikle satın alma kararının satış noktasında verildiği durumlarda tanıma oldukça etkilidir. Örneğin, marketteki bir çikolata standının önünden geçerken çikolata almaya karar veren bir kişinin, üzerinde inek resmi olan mor ambalajlı bir paket gördüğünde Milka markasını tanıyarak onu satın alma eylemi ürünü ve markayı tanıma odaklı olduğunu göstermektedir.

Satın alma kararının satın alma noktası dışında verildiği zamanlar ise hatırlanmanın gerçekleşmesi gerekir. Marka hatırlaması ise, belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda akla o işlevi gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın gelmesi olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin; kişinin peçeteye ihtiyaç duyduğunda aklına Selpak markasının gelmesidir.

Tanıma ve hatırlamanın birlikte gerçekleşmesi ise, farkındalığın oluşması anlamına gelmektedir. Bir markaya ilişkin farkındalığın çok yüksek olması marka bilinirliği olarak tanımlanmaktadır. Marka değerini farklı şekillerde ve çok başarılı yöneten iki sportif giyim markası Adidas ve Nike ise geçmişte yaptıkları benzer satın almalarla bilinirliklerini arttırmayı başarmışlardır. Nike spor ayakkabı sektöründe rakipleri ile arasını açmak adına 2003 yılında Converse markasını satın almış, Adidas ise bunun üzerine pazar payını arttırabilmek, rakiplerini yakalayabilmek adına bir diğer rakibi olan Reebok markasını 2005 yılında bünyesine katmıştır. Bu satın almalarda ise isim değişikliği yapılmamasının sebebi; kazanılan markaların değerini ve ruhunu kaybetmemesi, halihazırda oluşmuş bir tüketici grubunu kaybetmek istenmemesi olarak yorumlanabilmektedir.

Marka farkındalığı kentler açısından düşünüldüğünde ise bölgeye değer katacağı öngörülmektedir (Karabıyık, 2008: 62). Kentler, tüketici nezninde iyi bir marka olarak yer edinmek istemekte ve bunun için çabalamaktadırlar (Zenker, 2011: 41). Mısır'daki piramitler, Paris'teki Eyfel Kulesi, İtalya'daki Pisa Kulesi marka bilinirliği için örnek olarak gösterilebilmektedir. Marka farkındalık piramidi kentler açısından incelendiğinde; tanıma, hatırlama ve akla ilk gelen ilk marka olma özelliği ile üç aşamada karşımıza çıkmaktadır (Duran, 2006: 19). Bu üç aşamayı başarılı bir biçimde gerçekleştiren kentlerin öne çıkacağını söylemek mümkün olabilmektedir.

2.4. Marka Konumlandırma

1970'li yıllarda Trout ve Ries tarafından ortaya atılan konumlandırma kavramı, en genel tanımı ile bir markanın tüketiciler tarafından tanınması ve rakipler karşısında hedef kitle zihninde farklı bir yer edinmesi olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 2012: 152). Kısaca konumlandırma, markanın rakip markalardan farklılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Bradley, 1995: 549).

Marka konumlandırma, firmanın tüketiciler zihninde oluşturmaya çalıştığı yer, pozisyon olarak tanımlanabilmektedir (Kavas, 2004: 19). Marka konumlandırmanın etkin olarak yapılmasındaki amacın tüketici zihninde farkındalık yaratmak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Kapferer J. , 1992: 9). Konumlandırma, bir ürünün kim için ve ne için üretildiğini vurgulayarak net bir fayda ifade etmektedir (Ogilvy, 1989: 125).

Konumlandırma, markalar için hayati bir önem taşımaktadır. Güçlü bir konumlandırma olmadan markalar için sağlamlıktan ve kalıcılıktan söz etmek mümkün değildir (Temporal, 2011: 47). Bir diğer ifade ile eğer markanın belirli net bir konumu olmaz ise, marka müşteriler için bir anlam ifade etmeyecektir (Elitok, 2003: 66).

Konumlandırma, bir kurum veya kuruluşun, hedeflenen kitle tarafından nasıl görülmek istendiği, mevcutta bulunan pazar ortamında ve gelecekte hedeflediği konumunun neresi olduğu, diğer rakiplerden hangi noktalarda farklılaştığı faaliyetler bütünüdür (Akdeniz-Ar, 2004: 142). Genel anlamı ile marka konumlandırma kavramını; bir markanın tüketicilerin akıllarında nasıl yer ettiği ve zihinlerinde nerede olduğu olarak tanımlamak mümkündür.

Marka konumlandırması yapılırken kontrol edilebilen (vizyon, misyon, kişilik, süreç, kültür vs.) ve kontrol edilmeyen (müşteri, rekabet, pazar ortamı vs.) unsurlar bulunmaktadır (Wheeler, 2009: 14). Kontrol edilebilen unsurlar ne kadar önemli ise kontrol edilemeyen unsurların seçimi yapılırken de oldukça titiz davranılması gerekmektedir.

Konumlandırma yapılırken hedef kitle, pazar ortamı, mevcut olanaklar ve rakiplerin iyi analiz edilmiş olması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda konumlandırma yapılırken, öncelikle markalaştırılacak olan ürün/hizmet iyi bir şekilde belirlenmiş olmalıdır. Pazar ortamı iyi bir şekilde analiz edilmeli, hedef kitle belirlenmeli, tüketicilerin rakip ürün veya hizmetleri neden tercih ettiği araştırılmalı, bu ürün veya hizmetlerin iyi/kötü yönleri ortaya çıkarılmalıdır. Böylelikle tüketicilere ürün veya hizmetin nasıl, nerede, ne zaman, hangi stratejilerle sunulacağı belirlenmiş olacaktır (Batı, 2013: 62-63).

Kent konumlandırma, kentin hedef kitle zihninde rakiplerinden farklı olarak konumlandırılması ve tercih edilen yer olarak öne çıkması olarak tanımlanabilmektedir (Braun, 2008: 188). Bu doğrultuda kentlerin güçlü ve zayıf

yönlerinin belirlenerek, üstün yönlerinin ön plana çıkarılması sonucunda olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır.

Dünyadaki tüm kentlerin bireylerin zihninde belirli bir konuma sahip olduğu söylenilebilmektedir. Kentler, bulundukları bu konumu kimi zaman belirli plan ve stratejiler çerçevesinde oluşturmakta veya bireylerin zihninde kendiliğinden bir konumlandırma yapılabilmektedir. Buna örnek olarak Bağdat ve Las Vegas kentleri örnek olarak verilebilmektedir. Las Vegas coğrafi ve iklim özellikleri bakımından olumsuz olmasına karşın eğlenceli bir kent olarak tüketicilerin zihninde yer edinmişken, Bağdat ise suç ve savaş kenti olarak konumlandırılmıştır (Beyaz ve Boyraz, 2018: 440).

2.5. Marka İmajı

Marka kavramı belirli bir ismi temsil etmek ile birlikte aynı zamanda bir isimden daha çok anlam ifade etmektedir (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84). İmaj kavramı ise birçok noktada karşımıza çıkmaktadır. Bir varlığın olumlu, olumsuz tüm yönlerinin toplamının bir bütün olarak algılanması imaj olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34). Bireyler doğada karşılaştırdıkları herhangi bir nesneye ait karmaşık algıları kendi zihin süzgeçlerinden geçirip düşüncelerini oluşturmaktadır (İnanır, 2018: 12). İmaj, bireyin beş duyu organı ile algıladığı herhangi bir şey hakkında zihninde oluşturmuş olduğu düşünce, fikir olarak tanımlanabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Kişiler ve kurumlar kendileri hakkında çevrelerin düşündüklerine çok önem vermektedir. Toplum tarafından sevilme, beğenilme, takdir görmek, onaylanmak ve olumlu izlenim bırakmak her kurum veya kuruluşun istediği bir durumdur (Beyaz, 2018: 23). Bu kapsamda iyi bir izlenim bırakmak, olumlu bir imaj yaratmak için toplum ile iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir (Bulduklu, 2015: 13). Marka imajı ise, tüketicilerin bir marka hakkında duygu, düşünce ve hislerini anlatan bir terim olarak açıklanabilmektedir ve ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur (Demir, 2006: 17). Bir diğer ifade ile marka imajı; tüketicilerin markaya ait kimliklerini nasıl anlayıp, yorumladıkları olarak ifade edilebilmektedir.

Marka olmuş veya markalaşma sürecindeki herhangi bir ürün veya hizmetin, tüketiciler nezninde bilinirliği sadece dış görünüşü ile ilgili değil, ürün veya hizmetin

bütününü kapsamaktadır. Çünkü çoğu zaman dış görüntüsü iyi olan ürün veya hizmet tüketicilere çekici gelse de, ürünün asıl özellikleri tüketiciler için bu çekiciliği arka plana itebilmektedir. Buradan hareketle bir ürünün/ hizmetin ambalajı, fiyatı, kullanım kolaylığı, işlevi, tüketiciye kullanımdan dolayı vermiş olduğu haz, statü vs. gibi özelliklerin bütünü imajı oluşturmaktadır (Çakar, 2007: 7).

Genel olarak marka imajı, tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir (Bedük, 2003: 11). İmaj kavramı ürüne, markaya göre değişiklik gösterebilmektedir. İmajın en önem özelliği ise kişiden kişiye göre farklılık gösteren bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sıgır, 2007: 268). Kimi insan için marka olumlu (pozitif) bir imaj sergilerken, bazıları için ne olumlu ne olumsuz (nötr), bazıları için ise oluşturulan aynı imaj olumsuz (negatif) bir algı yaratabilmektedir. Oluşturulan imajın etkili olabilmesi için; ayırıcı, geçerli, basit, inandırıcı ve çekici olması gerekmektedir (Day vd., 2002: 178).

Tüketiciler kullanmış oldukları ürün veya hizmetleri imaja göre değerlendirmektedirler. Örneğin; Hermes marka kullanan bir tüketici veya Lacoste tişört giyen bir kişi, sadece çantayı veya tişörtü değil, markanın yaratmış olduğu imajı kullanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 369). Bu nedenle marka imajı oluşturmak büyük bir hassasiyet gerektirmektedir. Çünkü başarılı bir şekilde oluşturulmamış imaj, markanın yaşam sürecinin bitmesine neden olabilmektedir.

Destinasyon imajını ise bir lokasyona, kente veya o yere ait tüm inanç, düşünceler olarak tanımlamak mümkündür (Gallarza vd., 2002: 60). Bir başka ifade ile bir bölgeye yönelik tüm algı ve düşünceleri ifade etmektedir (Kim ve Richardson, 2003: 218).

Kentlerin imajı belirlenirken genel alt yapı, ulaşım, iklim özellikleri, insan özellikleri, sosyal bağlar, kültürel faaliyetler, eğitim ve iş olanakları gibi birtakım faktörlerin büyük rol oynadığını söylemek mümkündür (Yalım, 2017: 3).

Kentler ürün veya hizmetlere oranla daha karmaşık bir yapıya sahip olduklarından dolayı pazarlanma faaliyetleri kapsamında imaj büyük önem arz etmektedir (Karakaya, 2021: 23-24). Kent imajı oluşturulurken doğal kaynaklar (nem, güneş, iklim özellikleri vb.), genel altyapı (ulaşım, sağlık hizmetleri, haberleşme vb.), eğlence (festival, spor

aktiviteleri, hayvanat bahçeleri, alışveriş ve eğlence mekanları vb.), kültür/sanat (müzeler, tarihi anıtlar, sergiler, kongre ve konserler vb.), siyasi/ekonomik faktörler, sosyal ve doğal çevre, bölge atmosferi gibi unsurların iyi tanımlanmış olması gerekmektedir (Karakaya, 2021: 25). Ortaya çıkan imajın ise kent sakinlerine, yatırımcılara ve ziyaretçilere aktarılmasında anlaşılabilir, net, açık, yalın bir dil kullanılmasına özen gösterilmelidir (Altunbaş H. , 2007: 161). Çünkü kent imajı; bireylerin yatırım, alışveriş, konaklama, iş ve eğlence kararlarını etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119).

2.6. Markaya Yönelik Tutum

Tutum kelime anlamı ile “tutulan yol, tavır” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bireyin bir olaya, duruma, düşünceye yönelik olumlu veya olumsuz bir tavır alma, davranış durumu olarak tanımlanabilmektedir (Aray, 2009: 22). Bir başka ifadeyle tutum; herhangi bir nesneye yönelik olumlu veya olumsuz davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 238).

Tutumlar kalıcı özellik taşımazlar ve değişken özelliklere sahip oldukları söylenebilmektedir (Aydın, 2003: 130). Tutumların zamana, olaya, duruma göre değişkenlik gösterdiği söylenebilmektedir. Önceden olumsuz tavır sergilenen bir olguya daha sonra ılımlı bakarak olumlu bir tutum içerisine girmek veya olumlu bir tavır sergilenen olguya daha sonra olumsuz bir tutum sergilemek mümkündür (Karabulut, 1998: 23-24).

Tutum olaya, duruma, nesneye yönelik olabildiği gibi bir markaya yönelikte olabilmektedir. Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesi sonucu, satın alma niyeti ve davranışlarında etkili rol oynayan bir faktör olarak tanımlanabilmektedir (Öztürk ve Topuz, 2014: 6109).

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada Bandırma’da yaşayan bireylerin ilçe hakkında tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Kent markalaşma kapsamında, tutumların belirlenip ortaya konulması ve bu doğrultuda çalışmaların sürdürülmesi amaçlanmaktadır.

3. Marka ve Markalaşmanın Önemi

Markanın ve markalaşmanın önemli hale gelmesinde rekabet ortamının artması ve günümüzde ürün ve hizmetlerin gün geçtikçe birbirine benzemesi dolayısıyla işletmelerin farklılık yaratmasını güçleştiren bir ortamın varlığı olmaktadır.

Günümüzde işletmeler sadece üretip satmak gibi kısa dönemli faaliyetler yerine uzun dönemli faaliyetler ve sürdürülebilirlik kavramına önem vermektedir. Uzun dönemli karlılık için ise müşteri ihtiyaçları doğrultusunda üretilmiş ürün veya hizmetin varlığı yeterli olmamakla birlikte işletmeler uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmek adına müşteriye farklı yönlerden elde tutmayı amaçlayan değer kavramlarına önem vermektedir.

Kurum ve kuruluşlar; tüketicide marka bilinci uyandırarak, markanın farkına varmasını, tanımasını, hatırlamasını ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini istemekle birlikte bunun devam etmesini ve kendilerine sadık müşterilerin ortaya çıkmasını istemektedir. Ortaya çıkan bu sadık müşteriler markanın tanınması ve bilinirlik açısından markanın maliyetlerini azaltacak ve potansiyel müşterilere daha çabuk ulaşılmasını sağlayacaktır.

Marka üreticiler açısından önemli olduğu kadar tüketiciler açısından da önemlidir. Tüketicilerin ürüne güvenip onu tercih etmelerini sağlayacak olan en önemli faktörlerden biri markadır. Tüketici ihtiyacı doğrultusunda herhangi bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman, markanın en önemli işlevlerinden biri olan tüketici zihninde çağrışım oluşturma aşaması başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ise o marka kazançlı hale gelecektir (Uztağ, 2007: 20). Örneğin; tüketicinin bir peçeteye ihtiyaç duyduğu zaman Selpak istemesi, yapıştırıcıya ihtiyaç duyduğu zaman Uhu veya yapışkanlı kağıda ihtiyaç duyduğunda Post- it gibi markaları direkt talep etmesi, markayı ürünün adı olarak benimsediğini, ürün ile markayı özdeşleştirdiğini göstermektedir.

Pazarda rakiplerinden ayrılmış, kendini ispatlamış olan markanın ürün ve hizmetlerine sahip olmak tüketici için bir itibar kaynağı, statü göstergesi de olabilmektedir (Zeren, 2011: 26). Örneğin Hilton Hotelleri' nde konaklayan, uçuşlarını Emirates Havayolları ile gerçekleştiren veya Hermes marka çanta kullanan bir kişinin kendisini daha iyi hissetme olasılığı yüksektir. Bu hissin oluşmasında da markanın gücü ve değeri çok büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte rekabet kendini her alanda göstermektedir ve rakiplerin bulunduğu pazar ortamında tüketicilerin tercihlerini daha kolay yapabilmesi adına marka ön plana çıkmaktadır. Bu durumda üretici veya satıcı olarak karşımıza çıkan markayı pazarlayan tarafın bir diğer tarafa fayda sunması gerekmektedir. Bu doğrultuda marka, pazarlama açısından oldukça önemlidir (Mucuk, 2001: 135).

Kişiler, ürünler, hizmetler marka ve markalaşma açısından ne denli önemli ise ülkeler ve kentler de marka ve markalama açısından büyük önem taşımaktadır. Kentler de ürün ve hizmetler gibi markalanabilmektedir (Keller, 1998: 19). Dünyada bulunan her varlığın marka değeri olduğu gibi ülke ve kentlerin de marka değeri vardır ve günümüzde kentlerin markalaşması konusunun yeni olmasından dolayı bir hayli önem taşımaktadır.

Marka kurum ve kuruluşları birbirinden ayırırken aynı zamanda kentleri de birbirinden ayırmaktadır. Her kentin kendine özgü özelliği vardır ve bu özellikleri dış çevreye sunabilenler, ülkeyi veya kenti tanıtabilenler rekabet avantajı kazanmaktadırlar.

3.1. Ülkeler Açısından Önemi

Marka oluşturmak bir zenginlik yaratmak demektir ve ürünlerden ziyade markayı satmak daha hızlı bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeren, 2011: 27). Dünya üzerinde her varlığın birer marka değeri olduğu gibi, ülkelerinde marka değeri vardır. Ürünler, hizmetler, kişiler için nasıl markalaşmak önemli ise ülkeler içinde markalaşmak çok önem arz etmektedir.

Şüphesiz ki her insanın kendine özgü özellikleri olduğu gibi, ülkelerin de kendine özgü özellikleri vardır. Ancak bazı ülkeler bu özelliklerini diğer ülkelere nazaran daha iyi pazarlayabilmekte ve rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmektedirler.

Kendini daha iyi pazarlayabilmiş, bir başka deyişle marka olmuş ülkeler, diğer ülkelere oranla daha fazla ilgi çekmektedir ve daha fazla ilgi çeken ülkeler beraberinde yatırımcıları, iş adamlarını, turistleri de kendisine çekmektedir. Buradan hareketle dezavantajlı durumda olan ülkeler (gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler) markalaşma çalışmaları yoluyla kendilerini tüketicilere anlatmalı ve daha fazla tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmalıdırlar. Marka olmuş ülkeler ise; markalaşma çalışmalarını aktif bir şekilde yürütmeye devam etmeli, mevcutta bulunan pazar yerini korumalıdır. Çünkü

yoğun rekabet ortamında elde edilen bir pazar bölümünü korumak, markalar için çok büyük bir önem taşımaktadır.

Dünyadaki birçok ülke gibi Türkiye’de hem ülke olarak hem de kentler bazında bir marka imajı yaratarak bu çalışmalara dahil olmaktadır. Uluslararası fuarlarda, internet sitelerinde, sosyal mecralarda tanıtımlar için çalışmalar yapılmakta ve bir marka imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Buradaki amaç, ülkelerin ve kentlerin isimlerini daha fazla kişiye ve kitlelere ulaştırarak tercih edilmek istenmesidir. Çünkü bir ülke veya kent ne kadar çok tercih edilirse o kadar çok yatırımcı, o kadar çok turist çekmesi anlamına gelmektedir. Bu da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeleri gelişmişlik düzeyine taşınması açısından önem arz etmektedir.

3.2. Kentler Açısından Önemi

Bir ülkenin yatırımcıları, iş insanlarını ve turistleri daha fazla çekmesi için bilinirliğinin yüksek olması, dolayısıyla markalaşmış olması gerekmektedir. Buradan hareketle, ülkelerin markalaşması için öncelikle kentlerin markalaşması gerekmektedir.

Bir kentin markalaşmış olması demek; kentlerin bünyesinde bulunan ürün ve hizmetlerin daha çok tüketilmesi, üreticilerin verimliklerinin artması, dolayısıyla daha fazla tercih edilebilir olması ve ekonominin büyümesi gibi anlamlara gelmektedir. Bunun yanı sıra bir kentin markalaşması o kentte doğan, büyüyen veya yaşayan insanların o kente olan aidiyet duygusunu arttırdığı düşünülmektedir (Zeren, 2011: 29).

İlgili literatür incelediğinde, bir marka değeri henüz oluşmamış olan bazı ülkelerde, kentlerin daha fazla ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu tarz destinasyonlar ülkelerin oluşturdukları markalardan bağımsız kendi markalarını oluşturarak öne çıkmaktadır. Örneğin; Venedik ve Roma şehirleri İtalya’dan, Paris şehri Fransa’dan, Viyana ise Avusturya’dan daha ünlüdür.

Bir kentin markalaşması o kentin ilgi çekici olmasına ve kente ait unsurların kentin ekonomisine katkı sağlanabilirliğinin artmasına öncülük etmektedir. Bir diğer ifade ile kentin albenisini arttırmak demektir. Bunun yolu ise kente daha fazla yatırımcı, turist, ziyaretçi çekmekten geçmektedir (Eroğlu, 2007: 65). Gerek küresel, gerekse de oluşan kentler arası rekabet ortamı kentleri ayakta tutabilmek ve birer cazibe merkezi haline getirmek amacıyla markalaşma çalışmalarına mecbur bırakmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON (KENT) MARKALAMA

1.Kent Kavramı

Geçmişten günümüze dek kentler birçok medeniyete ev sahipliği yapmış yerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Beyaz, 2018: 26). Kent kavramı; tarihin her döneminde aktif bir kavram olarak karşımıza çıkmış ancak genel bir tanım yapılması pek mümkün olmamıştır.

Tarih boyunca insanlar yaşamlarını sürdürebilmek adına yaşayabilecekleri bir kara parçasına ihtiyaç duymuşlardır (Yaş ve Güler, 2016: 2). Bu kara parçası büyüklüklerine göre köy veya kent olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ve iki kavram birbiri ile kesin çizgilerle ayrılamamaktadır (Keleş, 2002: 105). İnsanlık tarihine bakıldığında ise hayvanlar ehlileştirilmesi ve tarımın başlayıp yaygınlaşması ile insanlar yavaş yavaş yerleşik hayata geçmeye başlamışlardır. İnsanların toprağa yerleşmeleriyle de kentler oluşmaya başlamıştır (Kıray, 2007: 9).

Karl Marx kenti, üretim araçlarının, ticaret mallarının ve gereksinimlerin toplandığı yer olarak tanımlamıştır (Keleş, 1998: 135). Kentler insanlara iş ve yerleşim olanakları sunmakla birlikte farklı bölgeleri de kendine çeken merkezler olarak tanımlanabilmektedir (Wirth, 2002: 78).

Türk Dil Kurumu'na göre kent; “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, site.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bunun yanı sıra kentler; içerisinde çeşitli kültürel toplumlar barındıran, birbirinden farklı özelliklere sahip bireylerin yaşadığı mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bumin, 1998: 60).

Kentler; büyük binaların ve yüksek yapıların inşa edildiği yerler olarak tanımlanmaktadır. (Haldun, 2004: 463). Kişilerin çok azınlıkta olan kısmının tarım ile uğraştığı, toplumdaki bireylerin yerleşme, barınma, çalışma, dinlenme vb. gibi ihtiyaçlarını gideren, köylere oranla daha büyük olan yerleşim yerleri olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Keleş, 1998: 75). Bir başka deyişle; tarım ve hayvancılık faaliyetleri dışında birçok meslek grubundan insanın bulunduğu, farklı yerleşim yerlerinden gelen insanları bir arada tutma özelliği bakımından köylere oranla daha fazla heterojen grubu içerisinde barındıran yerleşim yerleri olarak tanımlanabilir.

2. Kentlerin Tarihsel Gelişimi

Kentlerin ilk ortaya çıkış dönemini saptamak mümkün olmamaktadır ancak M.Ö. 6000’li yıllarda kendini göstermeye başladığını söylenebilir. İlgili literatür incelendiğinde; ortaya çıkan ilk büyük kentlerin Nil Nehri, Fırat ve Dicle nehirleri etrafında yer alan vadilerde kurulduğunu göstermektedir (Uğurlu, 2010: 34). Bir başka ifade ile; kentlerin genel olarak tarım alanlarında, göl yada akarsu kenarlarında kurulduğunu söylemek mümkündür.

İnsanlık tarihine bakıldığında; en önemli geçim kaynaklarının tarım ve hayvancılık olduğunu söylemek mümkündür. Dönemin temel geçim kaynağının tarım ve hayvancılık olmasından dolayı, kentler genellikle su ve akarsu kenarlarına yoğunlaşmışlardır.

Kentlerin ilk ortaya çıkışı ile ilgili genel olarak 4 farklı kuram olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi Hidrolik Toplum Kuramı’dır. Bu kurama göre iklim koşulları ve toprak yapısı son derece önemli bir nokta haline gelmiş ve iyi bir iklim ve toprak yapısının daha fazla, daha iyi ürün vereceği kanısına varılmaktadır. Ekonomik kurama göre; ticaret merkezleri ve pazar yerlerinin kentlerin oluşmasında önemli olduğu varsayımı üzerinde durulmaktadır. Askeri kurama göre bireyler, bulundukları bölgeleri savunmak, korumak amacıyla bir araya gelerek kentleri oluşturmuşlardır. Son olarak dinsel kuram ise; kentleri birer dini mekan olarak ifade etmektedir (Beyaz, 2018: 38-39).

Tüm bu bilgiler ışığında kentlerin kurulması ile birlikte insanlar, göçebe olan yaşam tarzından arınıp, yerleşik hayata geçmişlerdir. İlk başlarda küçük grupların bir araya gelmesiyle oluşan kentler, zaman geçtikçe ve ticaretin de önem kazanması ile birlikte daha da kalabalıklaşmış ve dışardan da göç almaya başlamıştır (Huberman, 2013: 38-40).

3. Marka Kent

Günümüzde rekabet yalnızca ürün ve hizmetlerde değil ülkeler ve kentlerde de yaşanmaktadır. Bu noktada karşımıza ‘marka kent’ adında yeni bir kavram çıkmaktadır. Bu kavram ilk olarak 1970’lerde ortaya çıkmıştır (Fırat ve Kömürcüoğlu , 2015: 286). Kentlerde ürün ve hizmetler gibi markalanabilmektedir (Keller, 1998: 19). Her kentin kendine özgü özellikleri, farklılıkları bulunmaktadır ve bu nedenle her kent aslında bir marka olma potansiyeline sahiptir. Kent markası bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, sosyal, ekonomik ve toplumsal özellikleri ile bir kenti diğer kentlerden ayıran özellikleri ifade etmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

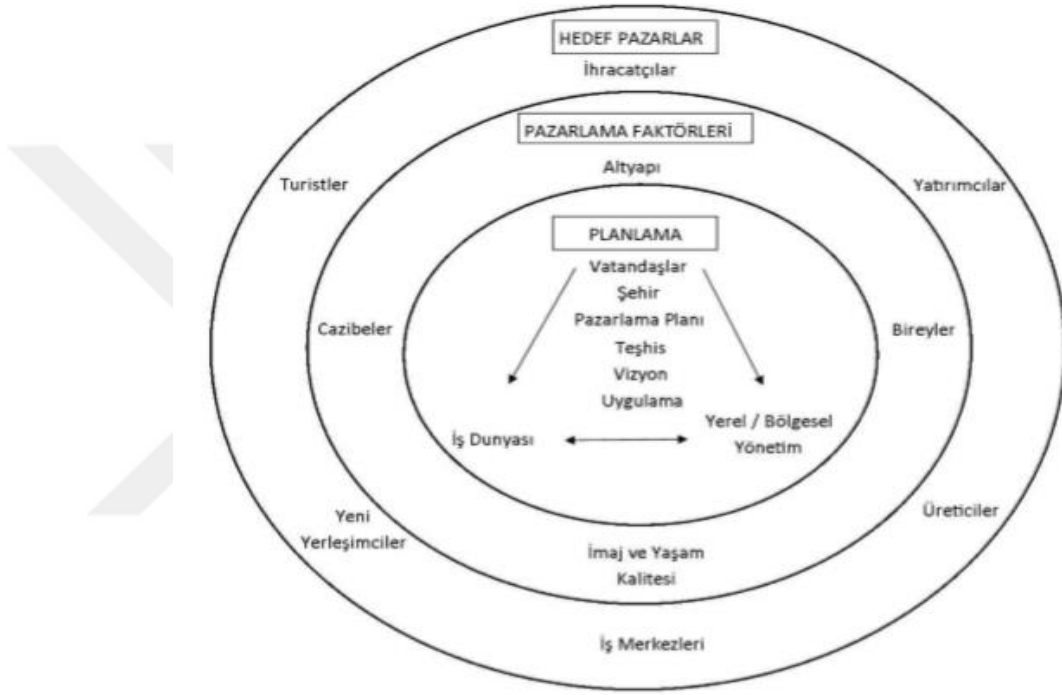
Kent markalaması; marka ve markalama stratejilerinde elde edilen bilgilerin kentlere uyarlanması şekliyle karşımıza çıkmaktadır. En geniş tanımı ile kentlerin diğer kentlere göre rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayacak, daha cazibeli ve tercih edilebilir mekanlar haline getirilme çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (Yıldız, 2010: 34). Buradan hareketle marka kenti daha cazip olan, daha tercih edilebilen kent olarak tanımlamak mümkündür. Kente olan yatırımları arttırmak, daha fazla yerli ve yabancı turistin şehre uğramasını sağlamak, eğitim ve sağlık hizmetlerini geliştirerek daha fazla ziyaretçiyi kente çekmek ve kent içinde yaşayanların da aidiyet duygusunu arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak kentleri markalaştırmaktır denilebilir. Bir yerin kendi içerisinde bulunan öz niteliklerinin göz önüne alınarak, hedef kitleye tanıtılmaya çalışılması da kent markalama olarak tanımlanabilmektedir (Yavuz, 2007: 40).

Kent markalama; belirlenen amaç ve hedeflere uygun olarak bölgede mevcutta bulunan ekonomik ve sosyal faktörlerin en üst düzeye çıkarılması olarak tanımlanabilmektedir (Warnaby ve Davies, 1997: 206). Destinasyon markalamasının daha alt bir alanını kapsayarak kent sakinlerine daha iyi yaşanacak yerler sağlamaktadır (Merrilees, Miller ve Herington, 2009: 362).

Bir kentin pazarlanabilmesi için önce markalaşması gerekmektedir (Altunbaş, 2007: 157). Turistleri, yatırımcıları, yetenekli insanları, fabrikaları ve şirketleri çekmek, yeni pazar ortamları oluşturmak açısından kent markalama iyi bir kılavuz görevi görmektedir. Markalaşmanın temelinde kent kimliği oluşturma yatmaktadır.

Kavaratzis ve Ashworth (2007) kent pazarlamasında dikkat edilecek unsurlar üzerine araştırmada bulunmuşlardır. Bu araştırma sonuçlarına göre pazarlama

faaliyetlerine başlamadan önce, kent pazarlaması kavramının tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Şekil 1.2. de yer alan kent pazarlaması modelinde Kotler ve ark.'nın kent pazarlamasını 3 ayrı aşamaya ayırdığı görülmektedir (Rein, Kotler ve Haider, 1993).



Şekil 2. Kotler' in Kent Pazarlaması Modeli

Kaynak: (Kotler, Rein ve Haider, 1993).

Yukarıda yer alan kent pazarlaması modelindeki aşamaların sırasıyla planlama, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlar olduğu görülmektedir. Modelin en iç kısmında merkezinde yer alan planlama kavramında; şehirde yaşayan vatandaşların da pazarlama planına dahil edilmesi dikkat çekmektedir. Buradan hareketle planlama yapılırken yerel yönetimler ve iş dünyasından insanlar ile işbirliği içerisinde olunması gerektiği söylenilebilmektedir.

Pazarlama faktörleri bölümünde; kentin altyapı olanaklarının ve gelişmişliğinin öncelikli olarak o şehirde yaşayan bireyler, daha sonra şehri tercih edecek turistler açısından önemli olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında yer alan cazibe ve yaşam kalitesi ise tercih edilebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Kentin daha iyi bir şekilde pazarlanabilmesi için kent daha cazip hale getirilmelidir.

Modelin en dış kısmında yer alan hedef pazarlara bakıldığında; kent için bir hedef pazar oluşturulması gerektiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle kent yetkililerinin hedef kitlenin kim olduğu üzerine yoğunlaşıp, markalaşma çalışmalarını bu yönde ilerletmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken turistleri hedef pazarda odak nokta almak yerine yatırımcılar, üreticiler, girişimcilerde göz önünde bulundurulmalıdır. Kente yapılan yatırımların artması da kentin büyümesi açısından önemli rol oynayacaktır.

Bir kentin markalaşmasında imaj çok önemlidir. Kent ile ilgili imajlar insanların belleğinde daha önceki tecrübelerinden, duyduklarından, bir filmde gördüklerinden, okuduğu kitaplardan veya izlediği haberlerden ötürü olumlu, olumsuz veya nötr olarak ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2010: 42). Buradan hareketle her insanda kişiden kişiye değişen nasıl bir imaj varsa, her kentin de kentine has imajı olduğu söylenilebilmektedir.

Bir diğer açıdan kentlerin ve ülkelerin imajlarının, insanların yatırım yapma, seyahat etme, alışveriş yapma (ürün veya hizmet satın alma) gibi pek çok kararında etkili olduğu söylenebilir. Örneğin; tüketiciler bir ürün satın alırken Çin malı olan ürünlerde daha şüpheci olarak yaklaşabilmektedir. Çünkü Çin malı denilen ürünler tüketicide çabuk bozulan, dayanıksız ürünler olarak bir algı oluşturmuştur. Bunun yanı sıra Ceoworld Dergisi'nin 2019 yılında yapmış olduğu bir araştırmada 67 ülke ekonomik özgürlük, altyapı, yaşam kalitesi, yatırımcı ve iş gücü gibi farklı faktörler baz alınarak değerlendirilmiş ve buna göre Malezya, iş insanları ve yatırımcılar için en cazip destinasyon olarak belirlenmiştir. Listeyi Polonya, Filipinler, Endonezya ve Avustralya takip ederken ilk 20 içerisinde Türkiye'de 19. Sıradan giriş yapmıştır (www.cnnturk.com.tr, 2019).

Bir kent markası inşa edilirken izlenmesi gereken belirli süreçler mevcuttur (Mariotti, 2000: 117- 119). Öncelikle bir plan oluşturmalı ve akabinde pazar araştırması yapılarak, hedef kitle belirlenmelidir. Rakipler tanımlanmalı, nelerin farklı yapılabilineceği ve mevcut konum belirlenmelidir. Pazar ortamı, hedef kitle, rakipler ve

mevcut konum gibi tüm bu faktörler göz önünde bulundurularak bir marka imajı geliştirilmelidir.

Bir sonraki aşamada; geliştirilen marka imajının net, doğru bir şekilde anlaşılması için gerekli araştırmalar yapılmalı, düzenlemeler ve eksiklikler varsa giderilmelidir. Çünkü tüketicilerin zihinlerinde yanlış konumlandırılmış bir markanın nihai amacına hiçbir zaman ulaşamayacağını söylemek mümkündür. Bu durumda da marka çalışmalarının kente faydadan çok zarar getireceği söylenebilmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda; ülkelerin ve kentlerin kendi özelliklerini farkedip, bunu aktarabilmeleri ve bulundukları pazar ortamından büyük bir pay alabilmeleri adına markalaşma çalışmaları içerisine girmesi gerektiği söylenebilmektedir.

3.1. Marka Kent Unsurları

Kentler içerisinde sosyal, kültürel, ekonomik, tarihi, fiziksel ve yönetsel unsurları barındıran karmaşık yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kent markalamasında tüm bu unsurları birbiri ile bağlantılı olarak düşünmek daha faydalı olacaktır.

Kentler açısından markayı gerekli hale getiren unsurları Hanna ve Rowley (2008: 61) 3 farklı şekilde sıralamıştır (Hanna ve Rowley, 2008: 61). Bunlardan birincisi uluslararası medyanın artan gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyada yer alan reklamlar, tanıtımlar, belgeseller, programlar vb. gibi faaliyetler çok geniş kitlelere ulaşmakta, insanların farklı kültürlere olan ilgisini arttırmakta ve akabinde kentlerin tanıtımını yapmayı kolaylaştırmaktadır.

Bir diğer unsur sunulan hizmetler bakımından artık kentlerinde birbirine benziyor oluşunu ifade etmektedir. Örneğin yazın tatil yapmak bir bireyin Muğla veya Antalya şehirlerinden birini tercih etmek istediğinde, kendini iyi tanıtmış olan kentin daha çok tercih edileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Son unsur ise uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesidir. Artık tüketicilerin harcama gücünün artmasıyla birlikte seyahat etmek bir lüks olmaktan çıkmış ve ihtiyaç haline gelebilmektedir. Bu ihtiyaçtan kaynaklı olarak insanlar seyahat ederek farklı kültürler tanımakta ve yeni yerler keşfetmektedirler. Buradan hareketle seyahat

malİYetleri ne kadar düşerse o ÷lkeye veya kente giriş çıkışlar daha da artacak ve dolayısıyla tüketicilerin kente dair harcamaları da artış gösterecektir.

Deffner ve Liouris (2005) kentlerin markalaşmaları için 6 temel unsur olması gerektiğini savunmuştur. Bu unsurlar; turist ve ziyaretçi çekmek, şehre yapılan yatırımları arttırmak, yeni yatırımlar yapılırken mevcut yatırımların devamlılığını sağlamak, küçük işleri büyütüp yerine yenilerini açmak, iş yerlerinin ihracatını arttırarak yatırımları büyötmek ve nüfusun artarak kendi içinde dağılmasını sağlamak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buhalis (2000: 98)'e göre ise bir destinasyonda bulunması gereken unsurlar 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bu unsurları ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler, çekicilik ve destekleyici hizmetler olarak sıralamak mümkündür. Bu unsurlar altında bulunan ulaşılabilirlik; tüm ulaşım araçları ve sistemlerini, tesisler; konaklama ve dinlenme tesislerini, paket turlar; önceden düzenlenmiş etkinlikler ve gezileri, etkinlikler; festivalleri, çekicilik unsuru; kültürel miras ve tarihi yapıları, destekleyici hizmetler ise banka, hastane gibi kurumları temsil etmektedir (Gelibolu, Samsa ve Cengiz, 2017: 450).

Tüm bu bilgiler ışığında marka kent unsurlarını birkaç başlık altında toplamak mümkündür. Marka kent unsurlarını fiziksel unsurlar, yönetsel unsurlar, tarihi unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar ve işlevsel unsurlar olarak alt başlıklara ayırmak mümkündür.

3.1.1. Fiziksel Unsurlar

Kentlerin sahip oldukları fiziksel özellikler; markalama çalışmalarında büyük önem taşımak ile birlikte, kentleri rakiplerinden de farklılaştırmaktadır. Kentlerin fiziksel unsurları incelendiğinde ise karşımıza köprüler, alışveriş merkezleri, bahçeler, coğrafi özellikler ve iklim gibi faktörlerin çıktığı söylenebilir.

Günümüz rekabet ortamında ise kentler; yukarıda belirtilen faktörleri etkin bir şekilde kullanarak diğer destinasyonlardan farklılaşabilmektedir. Bunların yanı sıra; dağlar, barajlar, camiler ve kent meydanları da birer fiziki unsur sayılmakta ve markalaşma çalışmalarında büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Kentlerin kimlik kazanmaları fiziksel unsurlarını etkin kullanmanın yolundan geçmektedir ve bazı kentler bu coğrafi özellikleri sayesinde bir kimlik

kazanabilmektedirler. Örneğin; İstanbul boğazıyla, camileriyle, Nevşehir peri bacaları ile, Paris Eiffel Kulesi ile tanınmaktadır (Adıyaman, 2008: 55). Buradan hareketle fiziki unsurların, doğal fiziki unsurlar ve yapay fiziki unsurlar olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir.

-Doğal Unsurlar: Doğal çevreyi oluşturan unsurlar; jeopolitik yapı, iklim, bitki örtüsü, su kaynakları, denizler, ovalar, göller vb. gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler herhangi bir yapay müdahale ve etki olmaksızın doğal yollarla meydana gelmiştir. Bu sebepten ötürü her kentin, destinasyonun kendine öz doğal unsurları bulunmakta ve bu unsurların değiştirilmesi pek mümkün olmamaktadır (Özilhan Özbey ve Başer , 2015: 5).

Dünya üzerinde yer alan tüm ülkeler göz önüne alındığında, doğal unsurların, ülkelerin ve kentlerin kalkınmasında en önemli faktörler arasında görüldüğü gözlemlenmektedir. Örneğin ülkemiz baz alındığında, Nevşehir’de Ürgüp, Göreme, Kapodakya bölgesindeki doğal güzellikler kentin tanıtımında ve bir marka imajı yaratmasında önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra Denizli’de bulunan Pamukkale travertenleri, Aksaray’ın Ihlara Vadisi, Burdur’un Salda Gölü, Adıyaman’ın Nemrut Dağı, Van’ın Gölü gibi farklı kentlerde bulunan birçok doğal unsur örnek olarak verilebilir (Zeren, 2011: 41). Dünya genelinde ise doğal unsur barındıran pek çok ülke bulunmaktadır. Fransa, Brezilya, Kolombiya, Peru gibi birçok ülkeyi ve bu ülkeler içerisindeki şehirleri de kapsayan Amazon Ormanları, Mısır’daki Piramitler, Sahra’daki Çöl ve Amerika Birleşik Devletlerinde yer alan Arizona Eyaleti sınırları içerisindeki Büyük Kanyon doğal unsurların birkaçına örnek olarak gösterilebilir (Zeren, 2011: 41).

Kentler ve ülkeler sahip oldukları doğal güzellikleri ile dikkat çekmektedirler. Markalaşma çalışmaları göz önüne alındığında bu durum söz konusu kentlerin öne çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Ancak doğal güzelliklerin karşılaşılabileceği tehlikeler de mevcuttur. Yıpranma, eskime, çevresel faktörler ve çevrenin duyarsızlığı gibi nedenler ile tüm bu güzellikler değerini kaybedebilmektedir. Bu nedenle kent yöneticilerinin markalaşma çalışmalarında hem kenti geliştirecek hem de mevcut bulunan doğal güzellikleri korumak adına stratejiler geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir.

-Yapay Unsurlar: Kentlerin kimlik yapılarını belirleyen yapay unsurlar, hem kent sakinleri açısından hem de kente yatırım yapacak veya kenti ziyaret edecek potansiyel kişiler açısından önem arz etmektedir.

Fiziksel faktörler içerisinde yer alan doğal unsurlar nasıl ki kentlerin tanınmasında ve kalkınmasında rol alıyorsa, yapay unsurların da aktif rol aldığını söylemek mümkündür. Geçmişten günümüze dek kentler insanlığın bir çok ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılmış mimari yapılarla donatılmıştır. Camiler, yollar, türbeler, hanlar, hamamlar bu yapılara örnek olarak verilebilmektedir. Kentlerin markalaşmasında ve birer kimlik kazanmasında önemli rol oynayan bu yapılar, toplumda yaşayan bireyler hakkında da önemli bilgiler yansıtmaktadır (Türk, 2013: 113-114).

Günümüzde çoğu kentin çekiciliği az veya çekiciliği olmayan kentler grubunda yer almakta olduğu söylenebilir. Bu kentlerin hem doğal unsurlardan (deniz, göl, coğrafi konum, iklim gibi doğal güzellikler) hemde yapay unsurlardan (yollar, köprüler, camiler, barajlar vb.) yoksun olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen, her kent kendisine özgü özelliklerini ortaya çıkarıp, kullanarak, kendini pazarlayabilme ve cazip hale gelebilme imkanına sahiptir (Beyaz, 2018: 60).

Kentler birer cazibe merkezi haline gelmek, çekicilik düzeylerini arttırmak amacıyla çalışmalar yapabilmektedirler. Herhangi bir farklılığı veya çekiciliği olmayan birçok kent kaderini kabullenmek yerine bunları geliştirmek için çabalamaktadır. Örneğin, Las Vegas kente yapılan yatırımlar ile kenti çöl algısından arındırılıp, eğlence merkezi haline getirilmiştir (Beyaz, 2018: 60).

Tüm bunların yanı sıra kentlerin cazibelerini arttıracak birçok farklı yapay unsur bulunmaktadır. Müzeler, spor salonları, alışveriş merkezleri, köprüler, üniversiteler, hastaneler, farklı eğlence mekanları gibi birçok faktör bu yapay unsurlara örnek olarak verilebilmektedir. Günümüzde geleneksel noktada artık alışveriş merkezleri de önemli birer cazibe merkezi haline gelmiştir. İnsanlar olumsuz hava koşullarında korunmak, dilediği pek çok ürün ve hizmeti bir arada bulmak gibi nedenlerden dolayı bu mekanları tercih edebilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 249-254). Alışveriş merkezleri, gerek geniş otopark seçenekleri ile gerekse hem alışveriş yapma hem de birşeyler yenilip, içilerek

insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını da karşıladığı birer mekan haline gelmiştir. Kanada’da yer alan West Edmonton en büyük alışveriş merkezi ve kapalı su parkına olma özelliği ile dikkat çekmektedir.

Dünya üzerinde en dikkat çekici mimari yapılar incelendiğinde; Suudi Arabistan’da bulunan Kâbe, Hindistan’da Lotus (Bahai) Tapınağı ve Tac Mahal, Türkiye’de Ayasofya Cami, Belçika’da Atomium, Brezilya’da Brasilia Katedrali, Birleşik Arap Emirlikleri’nde Burç Halife, İspanya’da La Sagrada Familia, Fransa’da Notre Dame Katedrali, Eiffel Kulesi, Moskova’da Kremlin Sarayı, Birleşik Krallıkta Buckingham Sarayı, Venedik’te San Marco Meydanı ve Avustralya’da Sidney Opera Binası karşımıza çıkmaktadır. İnsan eliyle yapılmış bu yapay yapıların, kentlerin markalaşmasında önemli rol oynadıklarını söylemek oldukça mümkündür.



Ayasofya Cami – Türkiye



Tac Mahal – Hindistan



Sidney Opera Binası - Avustralya



Burç Halife – Birleşik Arap Emirlikleri

Fotoğraf 1. Dünya'nın En Dikkat Çekici Mimari Yapıları

Kaynak: www.etstur.com

3.1.2. Yönetmel Unsurlar

İnsanlar bazı ihtiyaçlarını yalnız başlarına karşılayamazlar ve bunun için başkalarıyla iş birliği içerisinde olmaları gerekmektedir. Örneğin; insanın sağlıklı bir birey olarak hayatını idame ettirirken birtakım bilgiler öğrenmesi ve eğitimini tamamlaması için okula, sağlık sorunu olduğunda bu ihtiyacını karşılamak için hastaneye, ihtiyacı olan ürün veya hizmetlere ulaşabilmek için ise bir markete ihtiyacı olmaktadır (Yenisu, Şahin ve Öztekkeli, 2019: 515). Oluşan bu kurumların düzenli olarak işleyebilmesi, olumsuz herhangi bir durumda sektöre uğramaması adına iyi bir şekilde devam ettirilebilmesi yönetim kavramı ile ilgilidir.

Yönetim; birtakım amaçlara ulaşmak için insan, hammadde, parasal kaynak ve zaman gibi faktörlerin bir araya getirilerek uyumlu ve etkin bir şekilde kullanılma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu faktörlerin uyumlu kullanılmasında yönetim fonksiyonları (planlama, örgütlenme, yürütme, eş güdümlenme ve denetim) büyük önem arz etmektedir (Koca Ballı, Üstün ve Ballı , 2020: 152). Kent yönetimi ise; kent sakinlerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda alınacak olan kararların belirlenmesi, uygulanması, denetlenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi süreçleri kapsamaktadır (Gençer, 2015: 546).

Kentler ne kadar çok gelişmiş, ne kadar çok avantaja sahip olursa olsun yönetim açısından alınan kararlar da kentler için büyük önem arz etmektedir. Bir kenti yöneten yetkili mercilerin almış veya alacak olduğu kararlar; hem kentte yaşayan sakinleri, hem de kenti ziyaret edecek turistleri, kent ile iş ilişkisi içerisinde bulunacak iş insanlarını da yakından ilgilendirmektedir.

Kent yöneticisi olarak karşımıza belediye başkanları veya valiler çıkmaktadır. Bu yöneticilerin temel amacı; bireylerin ihtiyaç ve istekleri karşılamak ile sınırlı kalmayıp, geleceğe yönelik atılacak adımların belirlenmesinin kentlerin markalaşmasında büyük rol oynayacağını düşündürmektedir.

3.1.3. Tarihi Unsurlar

Bir toplumun varlığı, kuşaktan kuşağa, nesilden nesile aktarılarak gelen değerlerden oluşmaktadır ve tüm bu değerler kültürel miras olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifadeyle kültürel miras; bizden önceki nesiller tarafından üretilmiş, günümüze kadar ulaşmış, evrensel öneme sahip olduğuna inanılan eserler olarak da tanımlanabilmektedir (Gümüşçü, 2018: 108).

Kültürel miras, geçmişte yaşayan insanların yaşamları hakkında ipuçları sunarken, farklı dönemlerde ortaya çıkan kültürel farklılıkları da gözler önüne sermektedir.

Kültürel miras, soyut ve somut kültürel miras olmak üzere 2 farklı başlık altında incelenmektedir. Somut kültürel miras denildiğinde elle tutulan, gözle görülen kısaca beş duyu organımız ile algılayabildiğimiz unsurlar akla gelmektedir. Bu tür kültürel miras unsurları genelde geçmişten bugüne dek bizlere ulaşan eserler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi yerler, kitaplar, binalar, köprüler vb. yapılar birer somut kültürel miras örneğidir. Soyut (somut olmayan) kültürel miras ise; daha çok inanç, ört ve adet, gelenek/görenekler gibi elle tutulmayan ancak toplumu var eden yapıtaşlarından oluşmaktadır (Çelepi, 2016: 19-20). Bayramlarda büyüklerin ziyaret edilmesi, atasözlerimiz bu unsurlara örnek olarak verilebilir.

Geçmişten günümüze kadar uzanan tarihi anıtlar, mezarlar, çeşmeler, binalar gibi tarihi unsurlar, kentleri tek başlarına birer cazibe merkezi haline getirebilmektedirler. Buna en güzel örnek olarak İstanbul kenti verilebilir. Kent asırlardır tarihin izlerini üzerinde taşımakla birlikte bunu camileri, kiliseleri, yalıları ve diğer doğal güzellikleri ile tüm dünyaya göstermektedir (Bayraktar, 2014: 102-103). Bunun yanı sıra Paris’te Eiffel Kulesi, Roma’da Colosseum, Pisa’da Pisa Kulesi, New York’ta Özgürlük Heykeli, Kahire’de Keops Piramidi önemli tarihi yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakaya, 2021: 42-43).

Kentler geçmişten günümüze dek birçok medeniyete ev sahipliği yapmış yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Her medeniyet ise arkasında geçmişin izlerini taşıyan, bir miras, kalıntı, iz bırakmaktadır. Tüm bu miras ve izlerin, tarihi eserleri oluşturduğunu söylemek mümkündür. Mustafa Kemal Atatürk’ün de dediği gibi; *“Tarihi bilmeyen bir millet, yok olmaya mahkumdur!.”*. Buradan hareketle; tarihi unsurlarımızı ve değerlerimizi bilerek, bunları koruyup bizden sonraki nesillere aktararak farklılık yaratmalı, diğer kentler körelirken içerisinde bulunduğumuz ülkenin kentleri iyi stratejiler eşliğinde her geçen gün daha iyiye gitmelidir. Tarihi ve kültürel değerlerin bu şekilde pazarlandığı kentler her daim bir adım önde olmalıdır.

3.1.4 Sosyokültürel Unsurlar

En genel tanım ile kültür; bir toplumun yaşam biçimini anlatmakla birlikte, bu toplumu oluşturan bireylerin paylaştıkları ortak fikir, düşünce ve eylemleri kapsamaktadır (Güvenç , 1991: 96).

Başka bir ifadeyle kültür; bir toplumun örf adetleri, gelenek ve görenekleri, inançları ve ahlak yapılarını barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Erol, 2011: 388).

Kültür kavramı, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye hatta her kent özelinde farklılık göstermektedir. Bir kentin içerisinde bulunan cami, medrese, okul, hastane, çeşme vb. gibi mimari yapılar geçmişte o kentte yaşamış olan bireyler tarafından inşaa edildiği için kültürel izler taşımaktadır. Bunun yanı sıra kent içerisinde yaşayan bireylerin konuşmuş

oldukları dil, kullandıkları eşyalar, olaylara karşı göstermiş oldukları hareket ve eylemler de içerisinde bulundukları kültürü yansıtmaktadır.

Kentler göç veren ve göç alan kentler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Göç veren kentler genel olarak sadece merak edilen yerler durumundayken, göç alan kentler daha çok aktif, canlı, yatırım yapmak ve iş fırsatları açısından daha elverişli, daha fazla eğlence yerleri olan yerler olarak bilinmektedir. Buradan hareketle; kentler doğru bir şekilde kültürel özelliklerini belirlemeli, daha çok göç alan kentlerden biri olmak için bu yönde stratejilerini belirlenebilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamı da iyice artmış, bu durumda tüketicilerin alışkanlıklarında değişmelere yol açmıştır. Eskiden bir istek olan tatil kavramının artık istek olmaktan çıkıp her bir birey için ihtiyaç haline geldiğini söylemek mümkündür. Artık bireyler sadece deniz, kum, güneş gibi özellikler istemekle kalmayıp, bunların yanında spor, kültürel aktiviteler, sağlık, eğlence gibi faaliyetlerde aramaya başlamışlardır. İnsanların bu tür arayışlar içerisinde olması da farklı kültürlerle olan ilgiyi arttırmış, insanlar kendi kültürlerinden olmayan insanların yaşayışlarını merak eder olmuştur. Bu durum farklı kültürlerle sahip olan kentleri de canlandırmıştır. Bu bağlamda kent markalaşmasında kültür de önemli bir faktör olarak yerini almıştır.

Her ulusun kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır ve bu sayede bireylerin akıllarında daha fazla kalıcılık sağlamaktadır. Örneğin, etek giyen bir erkek gördüğümüzde İskoçyalılar aklımıza gelmekte veya çeşitli yöresel kıyafetleri, geleneksel dansları ile Afrikalılar direkt kültürlerini yansıtmaktadır.

Ülkemiz açısından incelendiğinde; İstanbul'da yer alan tarihi yerler (Ayasofya Ulu Camii, Yerebatan Sarnıcı, Dolmabahçe Sarayı, Topkapı, Galata Kulesi, Kız Kulesi, Rumeli Hisarı, Haydarpaşa Garı, Hidiv Kasrı vb.), Adıyaman'da Nemrut Dağı, Denizli'de Pamukkale, Nevşehir'de Kapadokya ve Göreme gibi kültürel unsur barındıran mekanlar daha fazla turist çekmektedir (İsen, 2018: 6).

3.1.5. İşlevsel Unsurlar

İşlevsellik kelime anlamı ile aktif olan, fonksiyonel olan her şeyi ifade etmektedir. Daha geniş bir ifade ile işlevsellik, bir bütün oluşturacak şekilde olan her bir parçanın üzerine düşen görevi eksiksiz yapması ve tüm bu parçaların bütünü işleyişine katkıda bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Aksu, 2012: 376).

Kentlerin markalaşması açısından bakıldığında işlevsellik unsuru oldukça büyük önem taşımaktadır. Bir kent ne kadar çok olanağa, imkana sahip olursa olsun tüm bu faktörleri aktif olarak kullanmadığı sürece bu imkan ve olanaklar kente fayda sağlamayacaktır. Kentler, kendi içerisinde barındırdığı tüm bu unsurlar ile birlikte (eğitim, kültür ve sanat, ulaşım, spor, sanayi vb.) birer cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Zeren, 2011 : 52).

Kentlerin markalaşma sürecinde işlevsellik unsurunu kullanarak dikkat çekmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Bazı kentler bunu eğlence mekanları üzerinden yapmakta, bazı kentler iklimini avantaja dönüştürmekte, bazı kentler ise spor kulüplerini kullanarak dikkat çekme, farklılık yaratma gibi çaba içerisine girmektedir. Örneğin Las Vegas denilince aklımıza eğlence mekanları gelmekte, veya Rio De Janeiro kenti denilince eğlence, dans gibi faktörler gözümüzde canlanmakta, şehrin marka kimliği tüketiciye bunu anımsatmaktadır.

Barselona, Roma, Milan gibi kentler bünyelerinde bulunan spor kulüpleri ile dikkat çekmekte, hatta bu takımların maçlarını oynadığı stadyumların gezilip, görülmesine adına birtakım özel turlar düzenlenmektedir. Bunun yanı sıra; Norveç'in Bergen şehri yılın 235 gününü yağmur ile geçirmekte olan bir şehirdir. Kent bu olumsuz iklim koşulunu "Yağmur Festivali" adı altında daha çekici ve cazip bir duruma getirmiştir (Zeren, 2011: 52).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda her kentin kendine özgü olumlu veya olumsuz unsurlar barındırdığını ve bu unsurların işleyiş biçimlerine göre avantaja veya dezavantaja dönüştürülmesinin kent yöneticileri ve sakinlerinin çabaları ile mümkün olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra kentlerin elinde bulundurduğu tüm imkanların aktif bir işleyişe sahip olmadığı sürece bir anlam ifade etmediğini söylemek mümkündür.

4. Kent Kimliği

Günümüzde küreselleşmenin de artması ile birlikte ülkeler, bölgeler hatta kentler birer pazar konumuna gelmiştir. Daha fazla yatırımcı, öğrenci, turist ve girişimci çekmek adına mücadele etmektedirler. Bu noktada ise kimlik büyük önem taşımaktadır.

Kimlik terimi çok eski tarihlere dayanmasına rağmen 20. yüzyıl ile birlikte modernizmde etkisi ile sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılmaya başlanan kimlik terimi beraberinde birçok tartışmayı gündeme getirmiş ve kimliğin nasıl oluştuğu sorununun ön plana çıkarmıştır (Aşkın, 2007: 214).

Türk Dil Kurumu'na göre kimlik; “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Buradan hareketle kimlik, kavramların ayırt edilmesinde, kıyaslanmasında veya farklılaştırılmasında kullanılan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir canlının kendine özgü bir kimliği olduğu gibi kentlerin de kimliği bulunmaktadır.

Kentler içerisinde birçok farklı sosyal, siyasal, ekonomik, politik ve kültürel unsurları bulunduran, pek çok farklı kültüre sahip bireylerin bulunduğu mekanlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında, özgün karakter ve kimlikleri bulunan kentler karşımıza çıkmaktadır. Bu özgün karakter ve kimlikler ise kent kimliği kavramı ile açıklanabilmektedir (Es, 2007: 48).

Kent kimliği, kentin istenilen, arzu edilen şekilde algılanması için kent paydaşlarının kente yükledikleri anlam ve değer olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2011: 192). Diğer bir ifade ile kent kimliği, bir kentin çevresi, doğal ve yapay elemanları gibi unsurların bütününe kapsamaktadır ve kentin gösterilmek istenen tarafı olarak ifade edilmektedir.

Kent kimliğini oluşturan unsurlar; coğrafi özellikler, iklimsel özellikler, anıt yapılar, sokaklar ve meydanlar, sosyokültürel özellikler olarak sınıflandırılabilir (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995: 46-50). Tüm bu unsurlar her şeyden önce kentin diğer kentlerden farklılaşmasını sağlamak ve kente özgünlük katmaktadır. Bunun yanı sıra kentleri daha cazip hale getirerek, rakip kentlerden sıyrılmasını kolaylaştırmaktadır.

Bir başka ifade ile bireylerin kimlikleri, içerisindeki yaşadıkları çevre ile olgunlaşmaktadır ve her birey içerisinde bulunduğu kentin kimliğini de şekillendirmektedir. Bu bağlamda bakıldığında kent kimliği demografik ve kültürel yapıların bir bileşimi olarak tanımlamak mümkündür (Önem ve Kılınçaslan, 2010: 2).

Kentlerin birer kimlik kazanmaları, tanınırlık açısından da son derece önem taşımaktadır. Dünyada birçok kent (New York, Paris, Londra vb.) kendine özgün olan kent kimlikleri ile üne kavuşmuştur (Özkaya, 2018: 93). Kapadokya, Pamukkale gibi kentler doğal güzellikleri ile anılırken, Mardin, Şanlıurfa tarihi ve kültürel özellikleri ile, Gaziantep yöresel lezzetleri ile, Bodrum eğlence kültürü ile kimlik kazanmakta ve tanınmaktadır.

Kentlerin kimlik kazanmasında yöresel ürünler ve lezzetler de etkin rol oynamaktadır (Karakaya, 2021: 44). Ülkemiz şehirleri göz önünde alındığında Gaziantep'in fıstık ve baklava, Kahramanmaraş'ın dondurması, Adana'nın kebabı, Amasya'nın elması ve Bursa'nın kestane şekeri kentlerin tanıtılmasında ve hatırlanmasında büyük önem taşımaktadır (Coşkun, Yıldız ve Çatı, 2004: 68).

Dünya üzerinde meydana gelen politik, ekonomik ve siyasal olaylar, doğal afetler, salgın hastalıklar, terör gibi birçok unsurda olumlu veya olumsuz açıdan kentlerin marka kimliğini etkileyebilmektedir (Şahin , 2010: 51). Bu nedenle bir kimlik oluşturmada önce kent iyi bir şekilde analiz edilmeli, Swot analizi ortaya çıkarılmalı ve bu bilgiler doğrultusunda bir oluşturma sürecine girilebilmektedir.

5. Kentlerin Marka İmajı

Bir kentin imajı, kişilerin o kente ait olan tüm fikirlerini içermektedir (Rainisto, 2003: 75). İmaj, bir kent ile ilgili düşüncülerin en sadeleşmiş şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin zihinlerinde bir yer ile ilgili birçok bilgi bulunmaktadır. Bu bilgiler medya, sosyal mecralar, kulaktan duyma ya da geçmişte edinilmiş bilgiler sayesinde oluşmaktadır. İmaj ise tüm bu bilgiler sonucunda ortaya çıkan, o yere ait tüm kanıları kapsamaktadır (Uzun , 2018: 32).

Bir ülkenin imajı, kent imajını veya bir kentin imajı içerisinde bulunduğu ülkenin imajını etkileyebilmektedir. İmajı oluşturan unsurlar, hükümet politikaları, ülkeye yapılan yatırımlar, iş fırsatları, doğal güzellikler, terör riski gibi birçok etken imaj konusunda bireylere bir fikir sunmaktadır.

Kent imajı hem kentte yaşayan kent sakinleri tarafından, hem de kente yatırım yapacak, ziyarete gelecek veya kısa bir süre iş, eğitim gibi sebeplerden ötürü kentte ikamet edecek bireyler açısından çok önemli olup, aynı zamanda bu kişiler tarafından farklı algılanmaktadır. Kentte yaşayan sakinler açısından imaj, bireylerin yaşam tarzlarını etkilerken, kenti ziyaret eden bireyler açısından bakıldığında sosyal mecralar, ön yargılar ve geçmiş deneyimlerin bir fikir oluşturduğunu söylemek mümkündür (Gül , 2013: 27).

Kent imajını oluşturan unsurlar incelendiğinde, yapay unsurlar arasında yer alan görsel yapıların da kentin tanınmasında büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir. İstanbul denildiğinde Kız Kulesi ve Galata Kulesinin, Fransa denildiğinde Eiffel Kulesinin akla gelmesi gibi örnekler verilebilmektedir. Bu noktadan hareketle kentte bulunan sembol yapıların, kentin tanıtılmasında ve bilinirliklerinin arttırılmasında önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Tüm bu bilgiler dikkate alındığında kentlerin de tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarlanabildiği sonucuna varılmaktadır ve bu nedenle kentlerin de imaj çalışmalarına önem vermesi zorunlu hale gelmektedir. İyi bir imaj oluşturmuş kentler daha fazla turist, yatırımcı, iş insanı çekmekte, dolayısıyla daha fazla büyüme imkanına sahip olmaktadır.

Günümüzde bireyler kullandıkları veya deneyimledikleri ürün / hizmetleri diğer bireylerle de paylaşmaktadır. Bu durum yaşadıkları ya da ziyaret ettikleri kentler içinde geçerlidir. Bireyler yaşadığı veya kısa zaman dilimi için bile olsa ziyaret ettikleri yerler hakkında bir yargıda bulunmakta ve bunu gerek ağızdan ağıza iletişim yoluyla farklı kişilere anlatarak, gerekse sosyal mecralar, internet sitesi gibi platformlarda yayımlayarak diğer bireylerin düşüncelerini de etkileyebilmektedirler. Bir araştırma şirketi olan Nielsen'e göre insanların %92'si reklamlara kıyasla ailesinin, arkadaşlarının ve çevresinin söylediklerine, bu kişilerden gelen önerilere daha fazla güvenmekte ve önem vermektedir (www.markamutfagi.com). Buradan hareketle, olumlu imaj kadar olumsuz

imajında hızla yayılabileceğini söylemek mümkündür. Bu yüzden imajı yaratmak, oluşturmak kadar korumakta büyük önem taşımaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 119-120).

Kentlerde bir imaj oluşturmak için öncelikle kentin bulunduğu konum, diğer kentler ile kıyaslandığında benzerlikleri, farklılıkları, üstün ve zayıf yönleri belirlenmeli, bir Swot Analizi oluşturulmalıdır. Tüm bu bilgiler ele alınıp, bir imaj oluşturduktan sonra ise imajın doğru algılanmasını sağlamakta büyük önem taşımaktadır. Doğru hedef kitlenin seçilip, mesajın bu kitleye doğru iletilmesi de oldukça önemlidir. Doğru hedef kitleye, doğru bir şekilde verilen doğru mesaj, kent imajının olumlu olarak daha çabuk yayılmasına ve kentin bilinirliğinin artmasına neden olacaktır.

6. Kent Markalamasının Önemi

Kentler, dünya üzerinde yer alan tüm kentler ile sürekli rekabet halindedir. Göç veren değil, daha çok göç alan, büyümek isteyen kent merkezleri haline gelmek için kıyasıya rekabet etmektedirler. Kentler oluşan rekabet ortamında daha fazla yatırımcıyı, turisti, kentte yaşayabilecek sakinleri bünyesine çekmek için çabalamaktadırlar. Buradan hareketle, kentlerin de tıpkı birer ticari mal veya hizmet gibi kendilerine has özelliklerini ortaya çıkararak diğer kentler ile rekabet etmekte olduğu söylenebilmektedir.

Kentlerin markalaşma gerekçeleri incelendiğinde karşımıza birçok faktör çıkmaktadır. Bir kent çok farklı nedenlerden ötürü markalaşma gerekliliği ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunları uluslararası alanda artan medyanın gücü, insanların farklı kültürleri merak etme ve tanımak istemesi, tüketicilerin harcama güçlerindeki artış vb. olarak sıralamak mümkündür (Özdemir ve Karaca, 2009: 115).

Köyden kente göç hareketlerinin de arttığı günümüz koşullarında, en çok göç alan kentler, en çok büyüme göstermiş kentler olarak karşımıza çıkmaktadır. 1950’li yıllardan sonra köyden kente göçler hızla artmaya başlamıştır (Güreşçi, 2011: 127). 1950’li yıllarda nüfusun çoğunluğu köylerde yaşarken, bu oran gün geçtikçe azalmaya başlamıştır (Boyraz ve Davran Kantar, 2021: 1131). 2021 yılı itibari ile toplam nüfus 83.614.362 iken, bunun bu nüfusun %93’ünü şehir nüfusu, %7’sini köy nüfusu oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

Türkiye nezninde iç göçlerin sebepleri incelendiğinde;

- Genç yaş grubunun genel nüfus içerisindeki payının daha fazla olması
- Tarım alanında oluşan açık ve gizli işsizlik
- Eğitim durumunda iyileşme, okur – yazar oranında artış
- Geniş ailelerden ziyade çekirdek aile olgusunun oluşmaya başlanması
- Daha iyi eğitim alma konusundaki istekler
- Siyasi nedenler
- Deprem, sel, erozyon vb. gibi doğal afetler karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Altuntepe, 2008: 1591).

Yukarıda yer alan iç göç sebepleri göz önüne alındığında tüm bu eksikliklerin başarılı bir şekilde giderilmiş olması, yapılan göçlerde ön sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler dikkate alındığında marka kent olmanın; merak uyandırmak ve keyifle yaşanacak bir kent ortamı yaratmak olduğu söylenebilmektedir.

Eğitim ve teknoloji alanında ilerlemiş olmak, güvenlik ihtiyacının karşılanabiliyor olması ve ekonomik gelirin daha fazla olduğu kentlerde, kişilerin bu kentleri tercih etme düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Kentler ve ülkeler markalaşma çalışmaları için büyük çaba sarf etmektedir. Bu çabalar sonucunda markalaşan kentlerin artık bazı işlerinin kendiliğinden ilerleme durumu kaçınılmaz bir hal almaktadır. Örneğin Antalya'nın turizm alanında bir marka olabilmesi için yıllarca yoğun bir çaba ve çalışma içerisinde olması gerekmektedir. Bu süreç tamamlandıktan sonra ise kent eğer marka olabilmiş ise artık meyvelerini toplama aşamasına geçecektir ve marka olmayan kentler hala ciddi bir yatırım içerisindeyken marka kent olmuş Antalya, süreci çok daha iyi yönetebilecektir (Başpınar, 2015: 33).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda marka kent olmak; kente gelen ziyaretçi sayısında artışa, kentin bilinirliğinin artmasına ve ünlenmesine, rakip kentler ile kıyaslandığında

kentin daha fazla iş ve yatırım gücü çekebilmesine, mevcutta bulunan işlerin devam etmesi / geliştirilmesine, kentte bulunan küçük işletmelerin büyümesine ve dolayısıyla kentin daha fazla tercih edilebilmesine neden olduğu söylenilebilir. Bunun yanı sıra marka kent olmanın kentte yaşayan sakinler açısından da fayda sağladığı, bireylerin o kentte yaşamaktan keyif aldığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

7. Marka Kent Örnekleri

Dünya genelinde bakıldığında bazı destinasyonlar diğer destinasyonlara oranla daha fazla öne çıkmaktadırlar ve hedef kitlenin zihninde daha kalıcı bir yer edinmektedirler. Bu noktada destinasyonun konumlandırma çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmüş olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Dünya'nın en iyi marka kent örnekleri incelendiğinde 25 destinasyon karşımıza çıkmaktadır ve Tablo 3'de bu destinasyonların ilk 11 tanesi gösterilmektedir.

Tablo 3. Dünya'nın En Güçlü Markası Olan Destinasyonlar

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Los Angeles	ABD
2	New York	ABD
3	Londra	İngiltere
4	Paris	Fransa
5	Seul	Güney Kore
6	Barcelona	İspanya
7	Rio de Janeiro	Brezilya
8	San Francisco	ABD
9	Las Vegas	ABD

10	Dubai	BAE
11	İstanbul	Türkiye

Kaynak: www.dunya.com , Erişim Tarihi: 14.06.2021

Avrupa’da marka imajı en güçlü 9 şehir ele alınmış ve bu şehirlerin içerisinde Amerika Birleşik Devletleri yer almamıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 79). Geçen bu süre zarfında ise yukarıda yer alan Tablo 3’den de görüldüğü üzere ilk 2 sırada Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır ve 11 maddelik listede 4 destinasyon Amerika Birleşik Devletlerine aittir. Listeye 11. Sırada İstanbul ile Türkiye’de girmiştir (www.dunya.com).

7.1. Dünyadan Marka Kent Örnekleri

Araştırmanın bu bölümünde dünyada birer marka haline gelmiş kentlerin örneklerine yer verilecektir. Herkes tarafından bilinen kentlerin nasıl birer marka haline geldiğine değinilecektir.

7.1.1. Los Angeles

Los Angeles ismi, İspanyolca’dan gelmektedir ve “Melekler Şehri” anlamını taşımaktadır. Kentin isminde bulunan bu anlamını, logosunda da kullandığı görülmektedir.



Şekil 3. Los Angeles Logosu

Kaynak: (Denli, 2018: 46).

Amerika'nın en eski film ve sinema okulu bu kentte yer almaktadır. Bunun yanı sıra kenti Amerikan Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association)'nde temsil eden spor kulüpleri de bulunmaktadır.

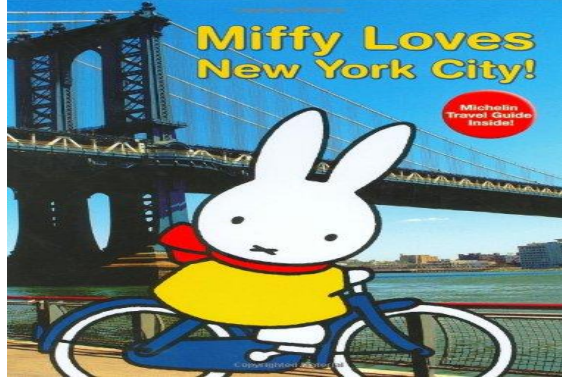
7.1.2. New York

Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan New York kenti, dünya'nın en güçlü destinasyonları sıralamasında ikinci sırayı almaktadır. “Yeni Amsterdamlılar” denilen Hollandalılar tarafından keşfedilmiş ancak İngiliz kolonileri sınırları arasında kalan bir bölge olduğundan, 1964 yılında İngilizler tarafından bölge fethedilmiş, bugünkü adı olan “Newyork” ismini almıştır (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 35).

New York, “Büyük Elma”, “Büyük Finans Sermayesi” ve “Çok Güzel Şehir” olarak birden fazla çağrışım ile anılmaktadır (Bendel, 2011: 179). Kent 1990'lı yıllardan önce dünyanın önde gelen suç merkezlerinden biriyken günümüzde önemli bir finansal merkez olarak karşımıza çıkmaktadır (Uyar, 2018: 475).

Newyork kenti, sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikleri ile dikkatleri üzerine çekmektedir. Kent gerek doğal güzellikleri, gerekse insanların kendi elleriyle yapmış olduğu yapıtları ön plana çıkararak kentin pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.

Kent pazarlama stratejisi olarak iki faktör öne çıkarmıştır. Bunlardan biri Dünya çapında çok sevilen çizgi roman karakteri Miffy, diğeri ise I love New York sloganı olarak karşımıza çıkmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 80). 1970-1976 yılları arasında New York'ta yaşanan ekonomik kriz ülke çapında ağır hissedilmiş ve kalkınma amacıyla reklam ajansları ile görüşmeler yapılmış, kent turizme ağırlık vermiştir (Kasapoğlu, 2018: 382). Bu görüşmeler neticesinde hala geçerliliğini sürdüren “I Love New York” sloganı meydana gelmiştir (Landa, 2004: 28).



Şekil 4. Miffy Loves New York City!

Kaynak: (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 80).



Şekil 5. I Love Newyork Logosu

Kaynak: (Kızıltaş, 2017: 219).

“I Love Newyork” sloganı sözcüğü içerisinde her ne kadar kalp simgesi ve sevgiyi barındırsa da kent arka planında yoksulluk, zulüm, açlık, eğitim yetersizliği, evsizlik, ırkçılık gibi özellikleri de barındırmaktadır (Altenhofen, 2010: 159). Kentin cadde, bina ve sokaklarının da pazarlanmasında büyük katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Wall Street Caddesi, finans dünyasının kalbinin attığı yer olarak karşımıza çıkarken, Broadway Caddesi etrafında tiyatro ve müzikaller toplanmıştır. Bunun yanı sıra 2011 mayıs ayında msn.com üzerinden 9990 kişinin katılımıyla gerçekleşen etkinlikte Empire State binasının ve Özgürlük Heykelinin fotoğrafı isim belirtilmeden gösterilmiş ve nereden olduğu sorulduğunda Newyork cevabına ulaşılmıştır (Şen, 2019: 85).

Bunun yanı sıra New York eyaletine bağlı olan Rochaster kentinin de en az New York kadar ün yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Rochaster kenti ise un ve çiçek kenti olarak bilinmektedir. Bu ürünleri giderek azalması ve iş olanaklarının gerilemesi ile kent 1970’li yılların sonlarına doğru bir imaj kazanma yoluna gitmiştir. “I’d rather be in Rochester” (Rochester’da olmayı tercih ederim) adlı bir kampanya başlatmış ve tanıtımlar bu slogan kapsamında yürütülmüştür.



Şekil 6. Rochaster Sloganı

Kaynak: (Görkemli H. N., 2012: 150).

Rochaster, büyümeyi amaçlarken 1970’li yılların sonlarında New York’un yaşamış olduğu ekonomik sorunlar kenti de etkilemiştir. Kodak, Bausch and Lomb ve Xerox gibi markalar bu ekonomik sorunlardan dolayı işçi çıkarmaya yönelmiştir. Kent “Rochester, Made for Living” (Rochester, Yaşamak İçindir) isimli yeni bir kampanya başlatmış ve bu kampanya faaliyetlerine hala devam etmektedir (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 62).

7.1.3. Londra

İngiltere ve Birleşik Krallık’ın başkenti olan Londra, iki bin yıldır en büyük yerleşim yerlerinden biri olmuş ve dünyanın en güçlü destinasyonları arasında yerini almıştır (Tezcan, 2011: 130). Dünya kentleri sıralamasında 2009 yılında birinci sırada yer alan bu kentin; sanat, ticaret, eğitim, eğlence ve moda alanlarında dünyanın önde gelen kentlerinden biri olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

Günümüz koşullarında marka kentler denilince akla o kente yaşayan insanlar, kentin ticari faaliyetleri ve potansiyeli, iklimi, doğal güzellikleri, alışveriş ve eğlence olanakları, çevre kirliliği, ulaşım olanakları ve kültürel etkinlikleri gelebilmektedir. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında Londra gibi kentler tüketicilere eğlence vaad edebilmektedirler (Özden, 2013: 37). Londra gerek tarihi simgeleri ve büyük parkları ile

gerekse görkemli müzeleri ile dikkat çeken bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır (www.journavel.com).



Fotoğraf 2. Londra

Kaynak: (<https://images.london.gov.uk>).

7.1.4. Paris

Kentlerin markalaşması ve pazarlanması açısından bakıldığında Paris listeye 4. sıradan girmektedir. Kent pazarlama stratejisi olarak kendisini hedef kitleye aşk, duygusallık ve romantizm kenti olarak tanıtmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 83). Paris, ölçülü olan herşeye karşı çıkan, hayattan ne istediğini bilen ve bu istediğini almak için mücadele eden insanların yaşadığı bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 38).

Kent zengin kültürü, çekici mekanları, mimarisi ve güçlü ekonomisi ile “ışık kenti” olarak anılmaktadır. 11.000 sokak ışığı ve 155 adet önemli yapı her akşam “ışık kenti” olarak aydınlatılmaktadır. 2012 yılında yapılan yaz olimpiyat oyunları adaylığı süresinde kent “ışık kenti” olma özelliğini sporculara deneyimleme fırsatı sunmuş, bu sayede pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürmüştür (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 39).

Paris şarapları, peynirleri, ince uzun ekmekleri, moda, tarih, müze, sanat, mimari ve zengin kültürü ile öne çıkmaktadır (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 39). Paris'te bulunan Notre Dame, Eyfel Kulesi, Louvre Müzesi, Opera Binası, Napolyon'un bulunduğu askeri müze ve Concord Meydanı gibi yerler kentin fonksiyonelliğini arttırmakta ve daha çok tercih edilen, daha yaşanabilir bir kent haline getirmektedir (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 39).

Bunun yanı sıra en büyük turizm cazibe merkezlerinden biri olan Eyfel Kulesi'nin de, kentin pazarlanması açısından büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. 1980'lerden bu yana sürekli yenilenip, restore edilerek kendini ayakta tutmayı başarmış olan kule, uluslararası öneme sahip pek çok etkinliğe ev sahipliği yapmıştır (<https://www.tou Eiffel.paris/en/the-monument/key-figures>).

Bugün yılda 7 milyonu (yaklaşık 75'i yabancı) aşkın kişi tarafından ziyaret edilmiş olan Eyfel Kulesi, 2017 yılı Mayıs itibarıyla ise Avrupa'da Instagram'da en çok paylaşılan cazibe merkezleri arasında yerini almıştır (<https://www.statista.com>). Bir diğer ifade ile Eyfel Kulesi denilince, Paris akıllara gelmektedir ve bireylerin kenti ziyaret etme sebeplerinin çoğunluğunu bu yapı oluşturmaktadır (Şen, 2019: 60).



Fotoğraf 3. Paris Eyfel Kulesi

Kaynak: (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 84).

Yapıldığı dönemde dünyanın en yüksek kulesi unvanını alan Eyfel Kulesi, çeşitli taklitleri yapılmasına rağmen benzersizliğini halen korumaktadır (<https://www.toureiffel.paris/en/the-monument/great-world-tours>).

7.1.5. Seul

Kent markalama kapsamında incelenecek bir diğer kent ise Güney Kore'nin başkenti ve en büyük şehri olan Seul kentidir. Kent kendisini kültür ve doğası ile ön plana çıkarmaktadır. Logosu incelendiğinde “Hi Seoul” sloganı dikkat çekmektedir. Bu logo kente gelecek olan turistlerin kendilerini mutlu hissedeceği anlamı taşımaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010 :82).



Şekil 7. Seul Logosu

Kaynak: (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 83).

Seul hükümetinin kullanmış olduğu amblem ise Kore'nin parlak geleceğini ön plana çıkarmak üzere tasarlanmış ve Şekil 8'de kentin amblemi gösterilmiştir (<https://english.seoul.go.kr/seoul-views>). Amblemin detayları incelendiğinde; güneş, dağ ve nehir simgeleri kullanılmış, Korece Seul harflerini içermekte olup, neşeli bir insan figürü olarak görülmektedir (<https://english.seoul.go.kr>).



Şekil 8. Seul Amblem

Kaynak: <https://english.seoul.go.kr/seoul-views/seoul-symbols/1-emblem/>

7.1.6. Barcelona

Kent markalama kapsamında incelenecek bir diğer destinasyon Barcelona'dır. İspanya'nın Katolonya bölgesinin başkenti olan Barselona, dünyanın önde gelen kültür, sanat, eğlence, spor, eğitim ve ticaret merkezlerinden biridir (Boz ve Özkan, 2021: 122).

1990'lı yıllardan başlayarak kentin yavaş yavaş markalama kapsamında işler yaptığı gözlemlenebilmektedir. 1992 yılında kentte düzenlenen olimpiyat oyunlarının kentin tanınmasında büyük etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra 2004 yılında kent, Avrupa kültürel foruma ev sahipliği yapmış ve bilinirliğini daha da arttırmıştır (Deffner ve Liouris, 2005: 7).

Kent incelendiğinde, tren ve uçak sanayisinde çok önde olduğu, devlet kanunlarına göre kentin %60 lık kısmının yeşillik olmak zorunda olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Barcelona'nın %70'i ateist olmasına karşın, kentte kumar oynamak günah sayılmakta, bunun yerine futbol veya herhangi bir spor dalı tercih edilmektedir (<https://www.huseyinsayin.com>). Kentin hemen hemen her mahallesinde gerçekleşen festivaller, kornasız bir kent hayatı ve verilen çift maaş sistemi kentte yaşayan insanların refah düzeylerinin yüksek olmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür.

Barselona çılgın festivalleri ile ön plana çıkmaktadır ve kentin resmi internet sayfasında haftalık ve aylık programlar şeklinde yapılacak konserler, festivaller ve tüm etkinlikler halka duyurulmaktadır (<https://www.barcelona.cat>).



Fotoğraf 4. Barcelona Kenti Şenlikleri

Kaynak: (<https://www.barcelona.cat>)

Kentin ambleminde bulunan sembol ise gülen bir insan şeklindedir ve bu amblem kenti ziyaret edecek bireylerin bu ziyaret sonucundan kentten mutlu bir şekilde ayrılacağı izlenimi vermektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 80).



Şekil 9. Barselona Şehir Logosu

Kaynak: (Uyar, 2018: 475).

71.7. Dubai

Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri'ni oluşturan yedi emirlik arasında ikinci en büyük kent olarak karşımıza çıkmaktadır (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 29). Kent 18. yy'da küçük bir balıkçı köyü olarak kurulmuş ve 1920'li yıllarda İran ile arasında ticari ilişkileri geliştirerek burada yaşayan iş insanlarının dikkatini çekerek kente yerleşmelerine neden olmuştur (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 30). 1950'li yıllarda

ise ÷lkede petrol÷n bulunması kente olan cazibeyi arttırmış ve kent göç almaya başlamıştır (<https://www.dm.gov.ae/discover-dubai>, 2021).

1980-1988 yılları arasında Irak ve İran ile olan savaş sonrası, Dubai vergileri düşürmüş, içe dönük yatırımları kendisine çekmek amacıyla istikrarlı bir ortam hazırlığına girmiştir (Pacione, 2005: 257). Çevre ÷lkelerden oldukça yatırım çekmeye başlayan Dubai, şimdilerde önemli bir ticaret merkezi, turizm ve alışveriş cenneti olarak karşımıza çıkmaktadır (Pacione, 2005: 258-259).

Kentte en güzel bölge Jumeirah bölgesi olarak geçmektedir ve burada yer alan görüntüsü itibariyle bir yelkeni andıran, lüks segmente hitap eden Burj Al Arab Oteli, Dubai için önemli bir turistik simgedir (Henderson, 2006: 6-7). 1980’li yıllara kadar ismi bile bilinmeyen kent, günümüzde bu lüks oteli ile dikkatleri üzerine çekmektedir (Saylan, 2007: 47).



Fotoğraf 5. Burj Al Arab Hotel, Dubai

Kaynak: (Altın, 2015: 42).

7.1.8. Berlin

Kent markalaşması kapsamında incelenecek bir diğer yer ise Berlin olarak karşımıza çıkmaktadır. Berlin, Almanya’nın başkenti olmasının yanı sıra ÷lkedeki en büyük şehir olma özelliğine sahiptir. Berlin, markalaşma çalışmalarını planlarken farklı bir strateji izlemiş ve kenti tanıtmak amacıyla sadece olumlu özelliklerini tanıtmak yerine olumsuz özelliklerini de kullanmıştır. Berlin mimarisi, tarihi dokusu, kültürel yapısı gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra 1960 yıllarında ortaya çıkan ırkçılık sorunları ve bu

sorunun önlenmesi için yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 91).



Fotoğraf 6. Berlin

Kaynak: (<https://www.berlin.de/en/>)

1970 yıllarında kentte başlayan markalaşma çalışmalarına ilk olarak finans sektöründen başlanmış olup, Kuzey Carolina National Bank, Bank of America'ya ve First Union Bank da Wachovia'a dönüştürülmüştür. Kentteki finans sektöründe atılan adımların ekonomiyi güçlendirip, halkın refah düzeyini arttırması amaçlanmıştır (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 107).

7.1.9. Hong Kong

Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır. Hong Kong, nüfusu az bir balıkçılık ve tarım kenti iken, günümüzde dünyanın önde gelen ticaret merkezleri haline gelmiştir (Global Financial Centres Index, 2017: 30). Kent markalaşma çalışmalarında bir dünya kenti olma anlayışını benimsemiş, bu noktada hem kamu hem de özel sektörle marka kültürünü güçlendirmeye çalışmıştır.

Kent markalaşma çalışmalarında bir kimlik belirlemek amacıyla yurt dışından birçok iş adamının dikkatini çekmiş ve bu iş adamları hükümet yetkilileri ile görüşerek

kentin geliştirmek için çeşitli stratejiler üzerinde görüşülmüştür. Bu görüşmeler sonucunda kentin ana değerleri olarak “modernlik”, “yüksek kalite”, “gelişime açıklık” gibi maddeler belirlenmiş ve kentin kimliği “yaratıcılık”, “kozmopolitan”, ve “lider” olarak saptanmıştır (Türofed, 2008: 66-75).

Hong Kong güçlü bir kent imajı sergilemek amacıyla logosunda ejderha karakteri kullanmış ve dünyaya bu imajı yansıtmaya çalışmıştır. Günümüzde kentin logosunda kullanmış olduğu bu figür soğuk ve agresif olarak algılanıp, belirli kesimler tarafından eleştirilmiştir (Tayebi, 2006: 18).



şekil 10. Hong Kong Logosu

Kaynak: (Görkemli H. N., 2012: 151).

7.1.10. Amsterdam

Kentlerin markalaşmasında ne çıkan bir diğer yer Amsterdam’dır. Hollanda’nın başkenti olan Amsterdam, ülkede en fazla nüfusa sahip olan kent olarak karşımıza çıkmaktadır. New York’tan sonra markalaşma çalışmaları içerisine giren Amsterdam, Barcelona ve Madrid tarafından tehdit altında olan bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amsterdam, 17 yüzyıldan (yy) kalma yapıtları ile bilinmektedir ve bu yapıtlar günümüzde yarısı ev, yarısı işyeri olarak kullanılmaktadır. Kent meydanında bulunan “Dam Meydanı” da birçok kentten ziyaretçi akınına uğramaktadır.



Fotoğraf 7. Dam Meydanı – Hollanda

Kaynak: (<https://www.alamy.com>).

Kentin temel politikaları incelendiğinde; yöneticilerin kenti ziyarete gelen bireyleri kabul ettiği ancak sakinlere daha fazla önem verdiği bir politika izleyerek kenti dengede tutmaya çalıştıkları söylenebilmektedir (<https://www.amsterdam.nl/en/policy>).

Amsterdam kentinde markalaşmaları çalışmalarının 2004 yılında başladığını söylemek mümkündür. Kent markalaşma çalışmalarına sloganları inceleyerek başlamış ve “Amsterdam Has It” (Amsterdam Ona Sahiptir), “Small City - Big Business (Küçük Kent, Büyük İş) gibi sloganlarını basit bulmaya başlamış ve değiştirme yoluna gitmiştir. Kent yöneticileri sloganların tek bir hedef grup baz alınarak, tek bir noktaya odaklanıldığını ileri sürmüştür. Kentin akılda kalması ve kolay hatırlanabilir bir slogana sahip olması açısından “I Amsterdam” (Ben Amsterdam’ım) seçilmiştir. Slogan halk tarafından çok kısa sürede benimsenerek t-shirtler, çantalar gibi ürünlere de basılmıştır (Paschou, 2013: 27). Yapılan slogan değişikliği genel olarak yetersiz kaldığı düşüncesi ile eleştirilmiştir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 23).

Avrupa Devletleri arasında iş fırsatları açısından oldukça iyi imkanlara sahip olan kent, bu özelliğini ön plana çıkararak bir rekabet avantajı kazanmak istemiştir ve bu yönde Swot Analizi’nden faydalanarak güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri

ortaya koymuştur (Kasapoğlu, 2018: 383). “Yenilikçi”, “yaratıcı”, “mükemmel”, “ticaret merkezi” gibi güçlü yönler ortaya çıkarken, “düzensiz şehir” gibi zayıf yönü de ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında, tüm hedef kitle parçalara ayrılmış ve sonucunda “I Amsterdam” sloganı belirlenmiştir (Kasapoğlu, 2018: 383).

I amsterdam.

şekil 11. Amsterdam Sloganı

Kaynak: (Görkemli H. N., 2012: 152).

7.1.11. Venedik

Marka kent kapsamında incelenecek bir diğer kent olarak karşımıza Venedik çıkmaktadır. Venedik gerek coğrafi özellikleri gerekse de romantik bir kent olarak algılanışı ile bilinmektedir (Rainisto, 2003: 24). 16.yy’da rahipler, Yahudileri kentten uzaklaştırmak istemişler ancak Yahudi tüccarlar üzerinden yüklü vergiler alan dükalar bunun bir sorun olacağını düşünerek, çözüm üretme yoluna gitmiş ve Yahudileri bir bölge etrafında toplamayı uygun görmüşlerdir (Ateş, 2010: 60-61). Venedik bu özelliğinden dolayı getto tipi yerleşmelerin ilk kez kurulduğu kent olarak bilinmektedir (Ateş, 2010: 60). Kenttin sokakları, kanalları, caddeleri ile dikkat çekmekle birlikte genel taşıma ve ulaşım deniz yolu ile sağlanmaktadır (<http://www.veniceandlagoon.net>).



Fotoğraf 8. Venedik

Kaynak: (Canpolat, 2018: 33-66)

Kent, festivalleri ile de oldukça dikkat çekmektedir ve yıl içerisinde Şubat (Karnaval Festivali – Maskeli, kostümlü), Mayıs (Vogalonga Festivali – Kanallarda tekne festivali), Temmuz (Redentore Festivali – Kostümlü, havai fişekli gece festivali) ve Kasım (Salute Festivali – Havai fişek festivali) aylarında düzenlenmektedir (<http://www.veniceandlagoon.net/web/en/itineraries/culture/>, 2021).

7.1.12. Kahire

Kahire; Mısır'ın başkentliğini yapan kent olarak karşımıza çıkmaktadır ve dünyanın 7 harikasından biri olan Keops Piramidleri'ni bünyesinde barındırmaktadır (<http://www.cairo.gov.eg/en/Culture/Pages/Cairo-Origins-details.aspx?ID=1>). Fotoğraf 9'da gösterilen Keops (Büyük Giza) Piramidi; Dünyanın 7 harikasından biri olmasının yanı sıra, bu yedi harika içerisinde günümüze ulaşan tek eserdir (Özdemir O. , 2016).



Fotoğraf 9. Keops Piramidi- Mısır

Kaynak: (Çemrek, 2021: 10).

7.1.13. Glasgow

Glasgow, İskoçya'nın en kalabalık şehri olarak bilinmektedir. Ekonomik sorunlar, yoksulluk gibi faktörler birçok kentte olumsuz sonuçlar doğururken, Glasgow krizi fırsata dönüştürerek başarılı bir pazarlama stratejisi ile kalkınmayı başarmış bir yerdir (Paschou, 2013: 24).

Kentin pazarlama çalışmaları yapılırken birçok slogan oluşturulmuş ve bu slogan tüm sokaklarda, caddelerde ve tüm reklam mecralarında yayınlanarak halkın ilgisini çekmiştir (Paschou, 2013: 24).



Şekil 12. Glasgow Sloganı

Kaynak: Rampant İskoçya Bülteni - 13 Mart 2004 (RampantScotland.Com)

7.2. Türkiye'den Marka Kent Örnekleri

2006 yılında Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “2023 Eylem Planı” hazırlanmaya başlanmıştır. Bu plan içerisinde Bursa, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Edirne, Konya, Şanlıurfa, Hatay ve Sivas gibi şehirler yer almaktadır. Ancak yurt dışında yapılan markalaşma çalışmalarında öncelik tarihi yapı ve ekonomiyi güçlendirmek olarak karşımıza çıksa da Türkiye'de yapılan markalaşma çalışmalarında kentlerin slogan ve logoya öncelik verdiği, çalışmaları bu şekilde yürüttüğü görülmektedir (Şahin, 2010: 8). Bir önceki bölümde dünya genelinden marka kent örneklerine yer verilmiş olup, bundan sonraki kısımlarda ülkemizdeki kentlerin markalaşma çalışmaları incelenecektir.

7.2.1. İstanbul

Dünya genelinde incelendiğinde herkes tarafından bilinen, markalaşmış veya markalaşma çalışmaları içerisinde olan kentler ve ülkeler bulunmaktadır. Dünya'dan marka kent örnekleri kısmında bu kentlere değinilmiştir. Dünya'dan marka kent örneklerini verdikten sonra içerisinde yaşadığımız topraklarda da markalaşmaya değer

kentler olduğunu söylemek mümkündür. Bu kentlerin başında İstanbul'un geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

İngiliz gazetesi olan The Guardian gazetesinin “Dünya’nın En Güçlü Marka Şehirleri” listesinde İstanbul 57 şehir arasından 11. Sırada yerini almış, ve “Türkiye’nin Mücevheri” olarak tanımlanmıştır (<https://www.cnnturk.com>).

İstanbul nüfus açısından incelendiğinde, 15,46 milyon gibi oldukça büyük bir hacime sahiptir (<https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>). Kent, kendisini geçmişten günümüze kadar gerek tarihi, gerekse kültürel açıdan yeterince tanıtmış ve tüm özellikleri ile 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 83). İstanbul, Avrupa Kültür Başkenti seçildikten sonra 16 Ocak 2010 yılında büyük bir tören ile kutlanmıştır.



Fotoğraf 10. 2010 Avrupa Kültür Başkenti Açılış Gecesinde Bir Görüntü

Kaynak: (Kısaoğulları, 2010: 94).

İstanbul’un Avrupa kültür başkenti seçilmesinde kentin coğrafi konumu, kentteki yaşam tarzı ve olanaklar, ticaret, iş imkanları, modernleşme ve kültürel zenginlik/çeşitlilik gibi değerlerin etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Cançat, 2016: 232). Bunun yanı sıra İstanbul’un son yıllarda kültürel etkinliklere yaptığı yatırımların artmasıyla da pazarlama çalışmalarının hızlandığını söylemek mümkündür. F1 İstanbul yarışlarının bu kentte gerçekleşmesi, tarihi eserler ve müzelerin varlığı,

geçmişte pek çok uygarlığa da başkent olması açısından markalaşma çalışmalarında öne çıkarılması gereken şehirlerimizden bir tanesidir.

7.2.2. Gaziantep

Kentlerin pazarlaması kapsamında Türkiye’de ön plana çıkan diğer bir şehir ise Gaziantep’tir. Gaziantep, Evliya Çelebi tarafından yıllar önce dünyanın gözbebeği şehri olarak seyahatnamesinde tanıtılmıştır (Babat, 2015: 136).

Gaziantep’in kendisini hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla pazarlamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Gaziantep şehrinin logosu dahi başında fıstık olan Gaziantep yazısıdır.



Şekil 13. Gaziantep Kenti Logosu

Kaynak: (Giritlioğlu ve Avcıkurt , 2010: 84).

Türkiye’de markalaşma çalışmalarını başlatan ilk kent Gaziantep olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent bu çalışmaları başlatmadan önce dünyada yapılan markalaşma çalışmalarını yakından takip etmiş ve bir strateji geliştirmiştir. Kentin yetkilileri ile görüşülmüş ve sorunlara odaklanmak yerine, kentin sahip olduğu potansiyele odaklanılmıştır. Kentin nasıl algılandığına dair çalışma başlatılmış ve bu çalışma sonucunda üretken bir kent olarak “Üretken İnsanların Şehri” sloganı ortaya çıkmıştır (Kasapoğlu, 2018: 383).

Kentte yer alan Gaziantep Müzesi, Dülük, Mitras Tapınağı, Rumkale gibi pek çok yer önemli turistik mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Olçay ve Doğan, 2015: 240). Dünyanın en büyük mozaik müzesi olan “Zeugma” müzesinin kentin tanıtımında büyük rol oynadığı söylenilebilir. 2018 yılında yapılan araştırmada Gaziantep’li olmayan ve

Zeugma'yı ziyaret eden bireylerin müzeyi oldukça çekici buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Günay, 2018: 706-707). Müzede dünyaca ünlü “Çingene Kızı” mozaïği sergilenen ürünler arasında yer almaktadır (Kopar, 2015: 124).



Şekil 14. Çingene Kızı Mozaïği

Kaynak: (Özdemir ve ark., sayfa 4).

Gaziantep'in markalaşması; kentlerin pazarlanması açısından son derece büyük bir önem taşımaktadır. Kentler, kendilerini bulundukları coğrafi konum, tarihi ve kültürel etkinlikler vb. gibi faaliyetlerle pazarlama şansına sahiptirler. Gaziantep ise gerek coğrafi konumu, gerek ulaşım olanakları (kara, hava ve demiryolu), gerekse bir sanayi kenti olması özelliği ile markalaşmaya değer şehirlerimizden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent, sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile kendisini iş dünyasında pazarlamaktadır. Kebap, baklava, Antep fıstığı gibi tarımsal ürünlerin ise kentin kimliğinin birer parçası olduğu söylenebilir.

7.2.3. İzmir

Kentlerin markalaşma ve pazarlama çalışmaları kapsamında öne çıkan bir diğer şehir İzmir olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin vizyonu incelendiğinde, farklılıkların uyumlu bir biçimde bir arada olması, refah düzeyinin ve adalet sisteminin kentin her anında bütünleştiği bir şehir olma ibareleri mevcuttur (İzmir Belediyesi, 2020).

Geçmiş yıllar incelendiğinde İzmir kentinin markalaşmasına yönelik çalışmalar yaptığı gözlemlenebilmektedir. 2007 yılında kentin önde gelen kişileri ve halk ile

görüşmeler yapılmış, elde edilen sonuçlar olumlu/olumsuz olarak kayıt altına alınmıştır (Uyar, 2018: 472). 2010 yılında “İzmir Marka Kent Stratejik Planı” oluşturulmuş, 2014 yılında ise Ege Üniversitesi tarafından “Marka Şehir İzmir Sempozyumu” düzenlenmiştir (Uyar, 2018: 472).



Şekil 15. İzmir Kent Logosu

Kaynak: (Uyar, 2018: 473).

Bunun yanı sıra İzmir’e bağlı bir ilçe olan Seferihisar, 2010 yılında Türkiye’nin ilk, dünyanın ise 121.ci cittaslowu (sessiz, sakin şehri) seçilmiştir (<https://seferihisar.bel.tr/cittaslow-seferihisar>). Cittaslow, 1986 yılında Amerikan tarzında fast food restoranları gibi hızlı yemek yerlerine karşı yavaş yiyecek birliği olarak İtalya’da başlatılmıştır ve gelişerek yavaş hareketi, sakinliği baz almış kentleri oluşturmuştur (<https://seferihisar.bel.tr/>).

Dünyada 32 ülke, 282 kent ve Türkiye’de 21 kent bu anlayışı benimsemiş ve listeye girmiştir (<https://cittaslowturkiye.org/>). Foça, Gökçeada, Halfeti, İznik, Köyceğiz ve Mudurnu gibi yerler Türkiye’de cittaslow listesine giren diğer kentlere örnek verilebilir (<https://cittaslowturkiye.org/>). Cittaslow kent olabilmek için üretim, konukseverlik, alt yapı, kent dokusu gibi 72 kriter bulunmaktadır ve bu kriteri sağlayan kentler salyangoz simgesi alıp, belirli süreler içerisinde denetime tabii tutulmaktadır (<https://seferihisar.bel.tr/cittaslow-seferihisar/>).



Fotoğraf 11. Cittaslow Türkiye

Kaynak: <https://cittaslowturkiye.org>

7.2.4. Beypazarı

Eski İpek Yolu ticaret merkezi olan Beypazarı 6 takvim yılı içerisinde bir ekonomi modeli oluşturmuş ve bu ekonomik model dünyaya örnek gösterilmektedir (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 29). Beypazarında hediyelik eşya, yöresel ürünler, el sanatları, konaklama hizmetleri alanında gelen ziyaretçilerle iletişim kurmak adına dersler, servis hizmetleri eğitimleri gibi çeşitli kurslar verilerek halk bilinçlendirilmiştir (Yükselen ve Güler Gönenç, 2009: 29). Kadınların iş hayatına daha fazla entegre olup, aktif çalıştığı görülmeye başlanmıştır.

7.2.5. Konya

Kentlerin pazarlaması ve markalaşması kapsamında incelenmeye değer bir diğer yer olarak karşımıza Konya çıkmaktadır. Kent bünyesinde çok sayıda marka olmaya değer unsur barındırmaktadır (İsen, 2013: 36). Bunlara örnek olarak kentin sahip olduğu şifalı su ve kaplıcalar (İlgın, İsmil, Seydişehir, Ilıcın vb.), kış turizmine destek olan Aladağ kayak merkezi, açık alanlar (Obruk, Taşeli ve Cihanbeyli Yaylaları) ve gastronomi alanları örnek verilebilmektedir (İsen, 2013: 43).

Kentin markalaşmasında kullanılabilecek bir diğer unsur olarak karşımıza “Mevlana” çıkmaktadır. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu), Mevlana’nın 800. Doğum yılında 2007 yılını “Dünya Mevlana Yılı” olması konusunda öneriyi kabul etmiştir ve kentin markalaşma sürecinde büyük önem arz etmektedir (İsen, 2013: 37).

Türkiye’de en fazla ziyaret edilen müzeler incelendiğinde Mevlana Müzesi 3. sırada yer almaktadır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 283).



Fotoğraf 12. Mevlânâ Müzesi.

Kaynak: (Bakırcı, 1997: 120).

7.2.5. Kapadokya

Kapadokya; Nevşehir ilçesinde yer alan, Erciyes, Hasandağı’nın püskürtmesi sonucu oluşan lavlar, rüzgar ve yağmur aşındırmaları sonucu oluşan bir bölgedir (<https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22783/kapadokya.html>). Kapadokya; Nevşehir ili başta olmak üzere Aksaray, Kayseri ve Niğde illerini de kapsamaktadır (<https://ects.nevsehir.edu.tr/ects/index/dil/tr/sayfa/76>). Kapadokya Bölgesi, UNESCO Dünya Doğal ve Kültürel Miras listesinde 357. sırada yer almaktadır (<https://ects.nevsehir.edu.tr/ects/index/dil/tr/sayfa/76>).

Kentin eşsiz dokusu ve manzarası her yıl pek çok turist çekmektedir (<https://www.uchisar.bel.tr/turizm/kapadokya/>). Bölgede sıcak hava balonu,atlı safari, trekking gibi pek çok doğa sporu olanakları da bulunmaktadır (<https://ects.nevsehir.edu.tr/ects/index/dil/tr/sayfa/76>).



Fotoğraf 13. Kapadokya

Kaynak: <https://www.uchisar.bel.tr/turizm/kapadokya/>



Fotoğraf 14. Kapadokya

Kaynak: <https://www.uchisar.bel.tr/turizm/kapadokya/>

Marka Kent Üzerine Yapılan Çalışmalar

Marka kent alanında yapılan çalışmalar ve ilgili literatür incelendiğinde; karşımıza farklı kentlerin markalaşma yolunda yapmış oldukları çalışmalar çıkmaktadır. Bu kısımda marka kent alanında incelenen baz literatür çalışmaları yer alacaktır.

Özdemir ve Karaca'nın (2009) yılında yapmış olduğu, "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü" adlı çalışması incelendiğinde; Afyonkarahisar kentinin baz alındığı görülmektedir. Yapılan araştırma incelendiğinde; Afyonkarahisar kentinin fiziksel, somut ve kent halkına ilişkin algılarının ölçüldüğü görülmektedir. Afyonlu olmayan ve bu kentte ikamet etmeyen 1072 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri

toplanmıştır. Araştırmada kullanılan yöntemler incelendiğinde birinci bölümde, Afyon denilince akla gelen ilk 3 kelime, ikinci bölümde semantik farklılıklar ölçeği kullanılmış (Afyon'un iyi veya kötü yönleri), üçüncü bölümde 7 sıfat verilmiş ve bu sıfatların Afyon'a uyma dereceleri 5'li likert yöntemi ile ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; Afyon'un fiziki özelliklerinden ötürü olumlu bir imaja sahip olmadığı, halkının içe dönük ve muhafazakar olduğu, marka olmaya en yakın kentsel ürünlerinin ise kaymak, sucuk, şekerleme olduğu tespit edilmiştir (Özdemir ve Karaca, 2009: 131-132).

Merrilees ve arkadaşları (2009) yapmış oldukları çalışmada, Avustralya'nın Gold Cast şehrinde bulunan 878 katılımcıya anket uygulamış ve kentin imajı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda kentin iklim özelliğinin ılıman olmasının kente olumlu yönde bir anlam kattığı, iş fırsatları açısından yenilikçi ve sürdürülebilir bir yaklaşım içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Coşkun (2012) yılında yapmış olduğu çalışmada kent markalamasını konu almış ve lokasyon olarak Düzce ilini incelemiştir. Düzce'nin kent markasını, marka imajını ölçmek amacıyla kentte bulunan yerel yönetim çalışanları, turizm çalışanları ve halkın görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma bulgularına göre elde edilen sonuçlar Düzce'nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, temiz, sakin bir yer olması ve halkının misafirperver olmasının kentin markalaşması açısından önemli unsurları olduğunu gözler önüne sermiştir.

Florek (2012) yaptığı çalışmada, iki Polonya kenti baz alınarak bu kentlerin marka değeri hesaplanmış ve "bağlılık" boyutunun şehir marka değerinin merkezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yuwo ve diğerlerinin (2013) yapmış oldukları çalışmada, bir turizm destinasyonu yaratmada müşteri tabanlı marka eşitliğinin etkisi incelenmiştir. Endonezya'nın Bandung şehrinin ele alındığı ve şehre ziyarete gelen 400 turistin örneklem olarak ele alındığı araştırmada, müşteri tabanlı marka eşitliğinin söz konusu şehrin bir turizm destinasyonu olarak kalması amacıyla "farkındalık", "imaj", "kalite" ve "sadakat" kavramlarının etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Özden (2013) yılında yapmış olduğu çalışmada, kent markalaşması kapsamında Samsun örneğini incelemiştir. Markalaşma çalışmaları kapsamında Samsun'un hangi aşamada olduğunu göstermek üzere nitel bir çalışma yapan Özden, açık uçlu derinlemesine görüşmeler yaparak konunun tam olarak anlaşılmasını ve kavranmasını sağlamayı amaçlamıştır. Çalışma 3 kısımda yürütülmüş, ilk olarak literatür taraması yapılmış, ikinci kısımda Samsun'un kent imajına dair nelerin ortaya konulacağına dair öneriler ve Swot Analizi, son kısımda ise kentin önde gelen isimlerinin markalaşma sürecine bakışlarını, görüşlerini belirlemek amacıyla yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde ise Samsun' un nasıl markalaşması gerektiğine dair öneriler sunulmuştur (Özden, 2013: 114-115).

Toksarı, İsen ve Dağcı (2014)'nın yapmış olduğu çalışmada, Konya şehrinin nasıl markalaşacağına belirlenmesi ve mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bir diğer ifadeyle bireylerin demografik özelliklerinin Konya iline karşı düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olup, olmadığı saptanmak istenmiştir. 400 kişiye anket uygulanmış, 384 anket geçerli sayılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin cinsiyetleri ve eğitim durumları ile Konya şehri hakkında düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydınlioğlu'nun (2014) yapmış olduğu çalışmada, Kahramanmaraş'ın mevcut niteliklerinin önceden belirlenmiş çeşitli kategoriler baz alınarak hazırlanan anket aracılığıyla ölçüp istatistiksel verilerle değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, coğrafi olarak Kahramanmaraş ili ana kütle olarak Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. 620 öğrenciye anket uygulanmış. Elde edilen bulgular, Kahramanmaraş şehrinin olumlu bir imaja sahip olmak için gereken bileşenlere yeterli düzeyde sahip olduğu saptanmıştır.

Can ve Kazancı Başaran (2014)'ın yapmış olduğu çalışmada Rizeli olmayan kişiler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve bu anketler Rize Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan 702 kişi tarafından kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırma verileri SPSS 16. Programında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde Rize denilince akla ilk çay geldiği,

Rize'yi en iyi ifade eden kavramın doğal güzellik olduğu, halkı en iyi ifade eden terimin alışkan ve dindar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Gilboa ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışma incelendiğinde şehirlerin markalaşmasında bazı dezavantajlar olduğu vurgulanmıştır. İlgili literatür incelenmiş ve konu ile ilgili 3 farklı dezavantaj bulunmuştur. Birincisi sadece anket yapıp kıyaslama yapmak yeterli değildir. İkinicisi; çoğu çalışmaların istatistiksel doğrulaması olmadığı, sadece araştırmaların birkaç tanesinde keşfedici faktör analizi uygulandığı diğer çalışmalarda doğrulayıcı faktör analizi kullanılmadığı belirtilmiştir (Zenker,2011).   nc  olarak çalışmaların çoğunda  ğrenci üzerinden anketler uygulanmıştır ve bu da genellenebilirliği sınırlandırmaktadır. Bunun yanı sıra bu araştırmada 3 şehir baz alınmıştır. Bu şehirler Roma, Kudüs ve Triestedir. Bu üç şehrin seiliş amacı turistler açısından en ilgi çeken mekanlar, yerler olması olarak açıklanmıştır. Anketler hem sakinlere hem de turistlere ayrı ayrı uygulanmıştır.

Özer Uca (2015) tarafından yapılan çalışmada Edirne ilini ziyaret eden turistlerin şehri hangi marka kişiliği ile bağdaştırdıkları ölçülmeye çalışılmış ve bu marka kişiliği boyutları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kadınların Edirne ilini “samimiyet”, erkeklerin “sertlik” boyutu ile özdeşleştirdiği, 56 yaş ve üzerinde olan yerli turistlerin diğer yaş gruplarına oranla Edirne'ye olan sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yücel ve  zt rk'ün (2018) yapmış olduğu çalışmada, Elazığ'ı ziyaret eden ziyaretçilerin algılarını ölçmek, şehrin olumlu- olumsuz yönlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde; şehir halkı ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehir yönetimi ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin turizm potansiyeli ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, şehrin fiziki ve sosyal imk nları ile ziyaretçilerin şehir algısı arasında, ziyaretçilerin şehir algısı ile şehir sadakati arasında ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra Elazığ'ın marka şehir olma yolunda sahip olduğu maden ve mermer gibi doğal kaynakların ön plana çıkması gerektiği gözlemlenmiştir. Markalama sürecinde marka kimliği oluşturulurken logosunda yer

alması en çok istenen unsurların Harput Kalesi ve Çayda Çıra olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özsöz (2018) tarafından yapılan çalışmada, Eskişehir ili şehir markalaması kapsamında incelenmiş, bir swot analizi ortaya çıkarılmıştır. Eskişehir'in markalaşma sürecinde kullanılacak şehir varlıkları ortaya çıkarılmış ve bunların markalaşma sürecine dahil edilmesi ile ilgili bir çerçeve ortaya çıkarılmıştır.

Uyar (2018) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de marka kent olmuş destinasyonlar incelenmiş ve kendisini marka kent olarak tanıtan yerlerin bu yönde yeterli çalışma yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tektaş ve Tektaş'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İİBF (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) öğrencilerinin Bandırma'da yaşamaktan duydukları memnuniyet ve şehir marka algısı arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Şehir markalaşması ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu 8 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; erişilebilirlik, park koşulları, ticari değer, satış personeli, çevre koşulları, oryantasyon ve altyapı koşulları olarak belirlenmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin genel olarak Bandırma'da yaşamaktan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma ön araştırma olarak nitelendirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları incelendiğinde sadece iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmış olması bir kısıt olarak düşünüldüğü sonucuna varılabilir.

Özkaya ve Deniz (2019) yılında yapmış oldukları çalışmada, İzmir'in Karşıyaka ilçesinin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri baz alınarak markalaşma faaliyetlerini değerlendirilip, bu çalışmalar kapsamında ileriye yönelik öneriler ve değerlendirmeler sunmak amaçlanmıştır. Araştırma verileri yüz yüze görüşmeler sonucunda toplanmıştır ve araştırma sonucunda Karşıyaka'nın marka kent olma yolunda henüz yolun çok başında olduğu kanısına varılmıştır.

Sadaklıoğlu ve Aşık (2019) yılında yapmış oldukları çalışma ile potansiyel bir kent markası olarak Tokat ilini örnek almışlardır. Yapılan çalışmada Tokat'ın marka değerinin ve marka imajının tespit edilmesi amacıyla Tokat kentine komşu olan üç ilde

(Amasya, Samsun, Sivas) ikamet eden 683 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan bu anketler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Tokat'ın tarımsal ürünleri, güvenliği, misafirperverliği, mutfağı, iklimi, tarihi ve kültürel dokusu ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra iş imkanları ve çekici bir kent olmaması sebebiyle de geri planda kaldığı sonucuna varılmıştır.

Yaşarsoy (2019)'un yapmış olduğu çalışmada, Şanlıurfa'nın turizm açısından nasıl markalaşacağını tespit etmek amacıyla yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa'ya yönelik fikirleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları göz önüne alındığında, yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa hakkında fikirlerinin yaşa, cinsiyete, eğitim durumu ve aylık gelirlere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra algılanan kalite, algılanan değer, kent imajı ve memnuniyet ölçeklerine ait soruların ortalama üzerinde olduğu söylenilebilmektedir.

Keleş ve Çevik (2021) tarafından yapılan çalışmada, Karaman ilinin imajına ilişkin algı tespit edilmeye çalışılmış ve hem Karaman'da ikamet edenler hemde Karaman'ı ziyaret eden turistler göz önünde bulundurularak 548 kişi üzerinden yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, Karaman'ın kısmen bir turizm destinasyonu olarak görüldüğü, her iki gruptaki katılımcıların da Karaman'ın imajını orta düzeyde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Karaman denilince aklınıza ne gelmektedir sorusuna bireylerin “koyun”, “bisküvi” ve “elma” cevaplarını verdikleri söylenilebilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genel itibariyle “Kentleri nasıl öne çıkarabiliriz?” sorusunun incelendiğini söylemek yanlış olmaz. Ancak yapılan çalışmalar imaj ölçümü olarak yapılmış ve genel olarak kenti ziyaret eden turistlerin kent hakkında düşünceleri öğrenilmek istenilmiştir. Kente yerleşmiş olan yerel sakinler konu içine yeterli düzeyde dahil edilmemiş ve konu ile ilgili tutumları işlenmemiştir.

Bandırma'nın markalaşma çalışmalarının 2018 yılında “Bandırma Ekonomi Zirvesi'nde” gündeme gelmiş ve kentin bünyesinde bu vizyona sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kasapoğlu, 2018: 384).

Tüm bu bilgiler ışığında, Bandırma'nın sosyal, kültürel, ekonomik vb. özellikleri doğrultusunda nasıl markalaşabileceğini incelemek ve ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler yaparak öneriler sunmak konunun önemini yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde literatürde Türkiye baz alındığında kent markalama kapsamında tutum konusunun incelenmemiş olmasının da konunun özgünlüğünü ortaya koyacağını göstermektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANDIRMA İLÇESİNİN GENEL TANITIMI

1. Bandırma'nın Coğrafi Yapısı ve Kısa Tarihçesi

Bandırma coğrafi konumu itibariyle Marmara Denizi'nin güneyinde yer almaktadır ve Balıkesir iline bağlı bir ilçedir. Bandırma, bulunduğu konumdan ötürü geçmişten bugüne dek tarihi gelişmelerde etkin bir rol oynamış kent olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayar, 2018: 175).

Kuzeyinde Marmara Denizi ve Kapıdağ Yarımadası, güneyinde Manyas İlçesi ve Kuş Gölü, batısında Gönen, doğusunda Karacabey ilçesi bulunmaktadır (Bandırma Belediyesi, 2020). Ülkemizde bulunan 3 büyük şehre (İstanbul, Bursa ve İzmir) ortalama 2 saat mesafede olup, bu şehirlerin tam orta noktasında olması da coğrafi açıdan konumunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bandırma ilçesinin tarihine bakıldığında kuruluşu hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır ancak M.Ö. 8-9. yy' larda bir kıyı denizi olarak kurulduğu söylenilebilir. Kentte farklı dönemlerde Friglerin, Perslerin ve Mysialıların yaşadığı bilinmektedir. Bandırma, Marmara Denizi kıyısında Balıkesir iline bağlı bir sahil ilçesi olarak geçmektedir (Bandırma Belediyesi, 2020). Bunun yanı sıra bu yıllarda Bandırma'nın küçük bir balıkçı köyü olduğu bilinmektedir (Bandırma Belediyesi, 2020).



Fotoğraf 15. Bandırma Deniz Feneri

Kaynak: İlker Bozbey, Bandırma, 2021.

İlçenin tarihi incelendiğinde; “*Polormo*”, “*Panderma*” ve “*Panormos*” gibi birçok farklı isimle anıldığı söylenebilir. Güvenilir liman anlamına gelen “*Panormos*”un isminin anlamını Kapıdağ Yarımadası’ndan almaktadır. Kapıdağ Yarımadası’nın bölgede, rüzgar önleyici olarak kullanılmasından dolayı bu ismin verildiği söylenebilmektedir (Hortaçlı, 2009: 1-2).

Bandırma’nın yakın çevresi olan Erdek sınırları içerisinde yer alan Kyzikos kenti ise eskiçağ yerleşkelerinin başında yer almaktadır (Sayar, 2018: 175). Kent, milli mücadele yıllarında çok büyük bedeller ödemiş yerleşim yerleri arasında önem arz etmektedir (Çevik, 2018: 449). Bizans ve öncesi dönemlerde Erdek ilçesine bağlı olan kent, Tanzimat’tan sonra ayrı bir ilçe halini almıştır (Bandırma Belediyesi, 2020). Bölge 1354 yılında Osmanlı egemenliğine girmiş ve sonrasında Panormos adı Bandırma olarak değiştirilmiştir.

İstanbul ve çevresinde yangınların arttığı dönemlerde Bandırma’da çok büyük bir yangın atlatmıştır (Aska , 2020: 61). Gerek binaların ahşap oluşu, gerekse bölgenin coğrafi konumu itibariyle sert rüzgar alan bir alanda olması nedeniyle yangınlar çok kısa sürede büyümüş ve kentin büyük bir bölümünü etkisi altına almıştır (Çağman, 2017 :64). Bu büyük yangın basına da yansımış, Bandırma’da yer alan mağazaların, ihraç edilmeyi bekleyen pamukların, yünlerin vb. ürünlerin tahrip edildiği bilgisine rastlanmıştır (Loewenthal, 1874: 191). Yangın sonrasında bölge onarılmış, belediye kurulmuş ve hızlı bir şekilde canlanmıştır (BTO, 2020). Bunun yanı sıra kentin canlanmasında, 1876-1878 yılında yaşanan Osmanlı – Rus Savaşı esnasında Kırım ve Romanya’dan göç eden Tatarların etkisi de önemli rol oynamıştır (Çabuk, ve diğerleri, 1998: 1-2).

Cumhuriyetin ilanından önce ülkeyi işgal etmek isteyen İtilaf Devletleri 1920 yılında işgali gerçekleştirmiş olup, bu işgal 17 Eylül 1922 yılına kadar devam etmiştir. Kentin kurtuluşu, Yarbay Hüseyin Vecihi Bey ve emrindeki 200 asker tarafından gerçekleştirilmiştir. 1923 yılında da Cumhuriyet’in ilanı ile bu süreç hızlanmış, göçmen Türklerinde bölgeye yerleşmesi ile idari, sosyal yapılarda hızla büyüme sağlanmıştır (BTO, 2020). Günümüzde ise Bandırma 54 mahalleden oluşan, Balıkesir iline bağlı bir ilçe olarak varlığını sürdürmektedir (<http://www.bandirma.gov.tr/mahalli-idareler>). Bu mahallelerin 20’si kentsel, 34’ü ise kırsal özellik göstermektedir (Atay, 2019: 275).



Fotoğraf 16. Aşk Köprüsü

Kaynak: İlker Bozbey, Bandırma, 2021.

2. Bandırma'nın Ekonomik Yapısı

Bandırma, Balıkesir'in ilçeleri arasında yer almaktadır ve en hızlı gelişen ilçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin ekonomik yapısı göz önüne alındığında, bir sanayi kenti olduğunu söylemek mümkündür (Bandırma Belediyesi, 2021). Köylerde tarım ve hayvancılık, ilçe merkezinde ise sanayi tesisleri ekonomik yapının temelini oluşturmaktadır (<https://www.bandirma.edu.tr>, 2021). Kentte yer alan Eti Madencilik Bor ve Asit Fabrikaları ve gübre fabrikası olan Bağfaş önde gelen sanayi tesisleri olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.bandirma.edu.tr>, 2021).



Fotoğraf 17. Eti Maden İşletmeleri

Kaynak: <https://www.etimaden.gov.tr/fotograflar>



Fotoğraf 18. Bağfaş (Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.)

Kaynak: <https://www.bagfas.com.tr/Hakkimizda.aspx>

1980 yılından sonra yatırımlar gıda sektöründe yoğunlaşmış ve kentin bu alanda da kendini ispatlama yolunda adımlar attığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bitkisel yağlar, un, yem, piliç, salça, dondurulmuş su ürünleri, yumurta gibi pek çok ürün yelpazesinde ülkenin önde gelen firmalarının da bulunduğu bir yer halini almıştır (www.bandirma.com.tr). Özellikle beyaz et (piliç), salça alanında daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Ülkenin önde gelen piliç markalarından olan Banvit (Bandırma Vitaminli Yem Sanayi ve Ticaret AŞ)’in kuruluş ve üretim yerinin Bandırma olması da ilçenin bilinirliği açısından önem taşımaktadır.



Fotoğraf 19. Banvit Fabrikası

Kaynak: (Hayvancılıkta Performans Dergisi, 01.07.2021: 6).

Bandırma, sanayi ve gıda alanında gelişmesinin yanı sıra ticaret alanında da ön plana çıkmaktadır. Bunun en önemli nedeninin ise sahip olduğu liman olduğunu söylemek mümkündür. Kent, Türkiye'nin önde gelen ilk 5 limanlarından biri olma özelliğine sahip olan ilçe olarak karşımıza çıkmaktadır (Bandırma Belediyesi, 2021).

Liman, Marmara Denizi'ndeki en büyük ikinci limandır ve aynı anda 15 adet geminin yanaşıp hem yükleme hem de boşaltma yapılabileceği bir kapasiteye sahiptir (Bandırma Belediyesi, 2021). Bunların yanı sıra Dünya'da en önemli ve değerli madenler arasında yer alan bor minerali Bandırma'da Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı olan üretim fabrikalarında işlenmektedir (Bandırma Belediyesi, 2021). Tüm bu bilgiler ışığında, Bandırma'nın hem sanayi hem ticaret, alanında gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür.



Fotoğraf 20. Bandırma Çelebi Limanı

Kaynak: (www.bandirmamanset.com, 2020)

3. Bandırma'nın Sosyal ve Kültürel Yapısı

Bandırma'nın gerek sosyal gerekse kültürel faaliyetler göz önüne alındığında aktif bir ilçe olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Kentte yaşayan sakinlerin eğitim düzeylerindeki gelişmişliğin, sosyal ve kültürel hayata canlılık kattığı düşünülmektedir (Bandırma Belediyesi, 2021). Tüm yıl boyunca Bandırma'da pek çok

konser, sergi, tiyatro, konferans vs. gibi faaliyetler yapılmaktadır. Her sene Haziran ayında “Bandırma Kuş Cenneti Kültür ve Turizm Festivali” yapılmakta ve bu festival Bandırma Belediyesi tarafından düzenlenmektedir.

Kentin sanayileşmesi hızlandıkça, çevre kirliliği artmış ve Manyas Kuşgölü’de bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Denizlere ve göllere bırakılan sanayi atıkları zamanla kirliliği arttırmış, Kuş Gölü’de yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır.

Bandırma halkı, doğal güzellikleri açısından çok değerli olan bu gölü korumak amacıyla 1987 yılından beri Kuş Cenneti Festivalini gerçekleştirmektedir. Festivalin amacı her ne kadar Kuş Cenneti Gölü’nün karşılaştığı sorunlara dikkat çekerek, çözüm geliştirmek olsa da bu vesile ile ilçeyi geniş kitlelere duyurmanın da bir diğer amacı olduğunu söylemek mümkündür. Festivallere davet edilen sanatçıların, oyuncuların, bilim insanları vb. gibi birçok insanın ilçenin adının duyulmasında büyük rol olduğu söylenebilir.





Fotoğraf 21. Bandırma 2017-2018-2019 Kuş Cenneti Festival Etkinlikleri

Kaynak: <https://www.bandirma.bel.tr/sayfa/festival-37>

Festivallerin yanı sıra ilçede yer alan 4 büyük kültür merkezi de halka aktif olarak hizmet vermektedir. Örneğin, merkezde yer alan Barış Manço Kültür Merkezi'nde her hafta bir tiyatro, imza günü, söyleşi, kongre, sergi gibi pek çok faaliyet düzenlenmektedir.

Bandırmada tarihi değer taşıyan pek çok yapı bulunmaktadır ve ilçede arkeolojik kazılar devam etmektedir. Günümüzde halen devam etmekte olan bu kazıların, Bandırma'nın gelecek dönemlerde antik değerini ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Geçmişten günümüze dek uzanan tarihi yapıları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bandırma Arkeoloji Müzesi
- Kyzikos Antik Kenti
- Haydar Çavuş Camii ve Çeşmesi
- Sağlık Bilimleri Fakültesi Binası (Eski Askerlik Şubesi)
- Nikah Salonu (Eski İskele Binası)
- Kütüphane Binası (Eski Tekel İdaresi)
- Çelik Restaurant (Eski Gar Binası)
- Hükümet Konağı

- Bandırma Ortaokulu Binası
- Son Kurşun Anıtı
- Edincik Ulu Camii
- Edincik Kümbet Camii
- Öğretmenevi Binası

Yukarıda sıralanmış olan tarihi yapılardan birkaçının görseli aşağıda gösterilmektedir.



Fotoğraf 22. Bandırma Arkeoloji Müzesi

Kaynak: <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-66030/bandirma.html>

Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü



Fotoğraf 23. Kyzikos Antik Kenti

Kaynak: <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-66095/erdek.html>



Fotoğraf 24. Çelik Restoran (Eski Gar Binası)

Kaynak: İlker Bozbey, Bandırma, 2021.



Fotoğraf 25. Haydar Çavuş Camii

Kaynak: İlker Bozbey, Bandırma, 2021.



Fotoğraf 26. Nikah Salonu (Eski İskele Binası)

Kaynak: İlker Bozbey, Bandırma, 2021.



Fotoğraf 27. Nikah Salonu (Eski İskele Binası)

Kaynak: İlker Bozbey, Bandırma, 2021.



Fotoğraf 28. Son Kurşun Anıtı

Kaynak: <https://www.bandirmaticaretodasi.org/tr/resimlerle-bandirma/id/bandirma-fotograf-lari-2>

4. Bandırma’da Ulaşım

Bandırma konumu itibariyle çok büyük önem taşımaktadır. İstanbul, İzmir ve Bursa gibi ülkemizin önde gelen kentlerine yakınlığı ile adeta merkezi bir konumdadır. İlçede hem ticari hem de sanayi alanında iş yapılabilmesi için yeterli alt yapının mevcut olduğu söylenebilmektedir. Bu alt yapı iş merkezi olarak kullanılması için Bandırma’nın önünü açmış ve İstanbul’a yapılması düşünülen bazı yatırımları ilçe kendisine çekmeyi başarmıştır.

Bandırma merkezi noktada olmasının yanı sıra karayolu, deniz ve demiryolu ulaşımına sahip bir ilçedir. Bandırma'dan İstanbul'a düzenli olarak her gün hızlı feribot seferleri yapılmakta ve Tekirdağ'a ise Ro-Ro seferleri düzenlenmektedir. Demiryolu taşımacılığı ile Bandırma – Balıkesir – İzmir arasında tren seferleri düzenlenmektedir. Bunların yanı sıra otogardan her gün farklı şehirlere araçlar kalkmaktadır.

Bandırma'da yaşayan bireylerin, farklı kentlere yaşayan bireylere oranla araç sahibi olma oranına bakıldığında ilçe, Türkiye ortalamasının üzerinde yer almaktadır ve bu araçların yoğunluğunun zaman zaman trafiğin aksamasına neden olduğu ortaya çıkmaktadır (Tektaş, Közkurt ve Demir, 2019 : 800). Bu noktada vatandaşların en çok sıkıntı yaşadığı konunun ulaşım olduğunu söylemek mümkündür (Atay, 2019: 276).

5. Bandırma'da Eğitim

Bandırma, eğitim kapsamında incelendiğinde gelişmişlik ve eğitim düzeyi açısından yüksek bir ilçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuma yazma oranının %99.5 olması kent sakinlerinin eğitime verdiği önemi bir kez daha göstermektedir (www.bandirma.edu.tr). Kent merkezinde 24 adet ilkokul, 10 adet lise ve 1 adet üniversite bulunmaktadır. Okulların dışında Halk Eğitim Merkezi ve Mesleki Eğitim Merkezleri de aktif olarak eğitim – öğretime destek vermektedir.

Kentlerde üniversitelerin varlığının sosyal, kültürel, ekonomik yapılara da olumlu katkılar sağladığı düşünülmektedir. Üniversiteler hem yapılan akademik çalışmalarla bilime katkı sağlarken, hem de farklı illerden gelen öğrenciler ile birlikte kültürel ve ekonomik anlamda gelişim yaşamaktadır (Görkemli, 2009 : 175).

Balıkesire bağlı olan üniversite, 23 Nisan 2015 yılında ayrılarak Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi olmuştur. Kurulduğu yıl olan 2015 yılında sadece İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi olarak eğitim-öğretime başlayan Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi'nin bugün altı yerleşkesi bulunmaktadır (Üzülmez ve Arslan, 2019: 312).

İlçenin kuruluş tarihi üniversiteye isim olarak verilmiş ve üniversite 'Geleceğe Açılan Köprü' sloganı ile Türkiye'nin en genç üniversiteleri arasında yer almayı

başarmıştır. Bunun yanı sıra Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye’de bir ilçede kurulan ilk üç üniversite içerisinde yer almaktadır (Aydın ve diğerleri, 2015: 8).

Üniversite 10 yerleşkede olup, 4 enstitü (Fen Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Gönen Jeotermal Enstitüsü), 10 fakülte (Denizcilik Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Sanat-Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi ve İslami İlimler Fakültesi) 9 meslek yüksekokulu (Adalet Meslek Yüksekokulu, Bandırma Meslek Yüksekokulu, Denizcilik Meslek Yüksekokulu, Erdek Meslek Yüksekokulu, Gönen Meslek Yüksekokulu, Manyas Meslek Yüksekokulu, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Susurluk Meslek Yüksekokulu ve Bandırma OSB Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu) 1 yüksekokul (Yabancı Diller Yüksekokulu) ile eğitim – öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Balıkesir Üniversitesi’nden ayrıldığı zaman (2015), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak devam eden merkez yerleşkede şuan Denizcilik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi ve Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi olarak kısa zamanda pek çok fakülte açılmıştır.



Fotoğraf 29. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Kaynak: www.bandirmaedu.com.tr



Fotoğraf 30. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Kaynak: İlker Bozbey, Bandırma, 2021.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bir araştırmanın yöntemi, yapılan araştırmanın planlı olduğunu ve araştırma sürecinde yer alacak adımlarını gösterir. İncelenecek olan bu kısımda;

- Araştırmanın Konusu
- Araştırmanın Amacı
- Araştırmanın Önemi
- Araştırmanın Evren ve Örneklemi
- Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı
- Araştırmanın Kısıtları
- Araştırmanın Hipotezleri
- Araştırmanın Modeli
- Araştırmanın Literatüre Katkıları Yer Alacaktır.

1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, marka kent kapsamında Bandırma ilçesinin markalaşmasını ve Bandırma’da yaşayan bireylerin kentin markalaşması konusunda tutumlarını incelemektir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan katılımcıların tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip, göstermediğini incelemektir.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, marka kent kapsamında Balıkesir iline bağlı Bandırma ilçesinin eğitim, doğa faktörleri, iş yaratıcılığı, alışveriş, marka, niyet, taşıma(ulaşım), kültürel faaliyetler, devlet(kamu) hizmetleri, sosyal bağ, fiyat, bölge atmosferi, insan

özellikleri ve gastronomi gibi değişkenler doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek ve kent markalaşması kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır.

Bandırma’da yaşayan ilçe sakinlerinin Bandırma’ya bakış açılarını incelemek ve ilçe hakkında sergiledikleri tutumu belirlemek de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Önemi

Konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiş olup, genel itibariyle kentlerin markalaşması adına “imaj” konusunun çalışıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda “tutum” konusunun incelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

İncelenen çalışmalarda bir diğer göze çarpan konu ise araştırma için seçilen örneklem konusudur. Yapılan çalışmalarda örneklem olarak kenti ziyarete gelen bireyler seçilmiş, araştırmalar bu örneklem üzerinden devam etmiştir. Araştırma kapsamında baz alınacak örneklem ise kent sakinleri olduğundan araştırmaya ek önem katmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında; Bandırma’nın sosyal, kültürel, ekonomik, doğal güzellikleri doğrultusunda nasıl markalaşabileceğini incelemek ve ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler yaparak öneriler sunmak çalışmanın bir diğer önemini yansıtmaktadır.

3.1. Araştırmanın Destinasyon Açısından Önemi

Bu araştırma sadece bilimsel açıdan önem teşkil etmemekte, aynı zamanda ilçe içinde oldukça önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular sonucunda ilçe hakkında birtakım değerler ve ilçede yaşayan bireylerin yaşadıkları yer hakkında düşünceleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular Bandırma ilçesinin kendi nezdinde varsa eksikliklerinin giderilip, daha gelişmiş bir ilçe olması yolunda önünü açabilecektir. Araştırma tamamlandığında, ilçede yaşayan bireylerin kente dair tutumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda eksikliklere yönelik

alışmalar yapıldığında ise ilçe sakinlerine daha fazla refah getireceği, dolayısıyla kentin refah düzeyinin artacağı düşünölmektedir.

4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında kullanılacak tüm verilerinin bulunduğu ana kütlede belirlili kurallar belirlenerek daha küçük kısmının ele alınmasına örneklem denilmektedir (Karagöz, 2017: 53-54).

Nicel araştırmalar için kullanılan örneklem tespitinde, %95 güvenilirlik düzeylerinde farklı evrenler için kullanılacak minimum örneklem sayısı belirli kaynaklarda tablo halinde gösterilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 130).

Örneklem baz alınırken evren kapsamında birey sayısının bilindiği göz önünde bulundurulmuş ve araştırma için örneklem büyüklüğünü tespit etmek amacıyla aşağıda yer alan formölden yararlanılmıştır (Karagöz, 2017: 59).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Yukarıda yer alan formöl incelendiğinde;

n: örneklem büyüklüğünü,

N: evren büyüklüğünü (158.857)

p: İncelenen olayın görölüş sıklığı(olasılığı) (0,50)

q: İncelenen olayın görölmeysi sıklığı(1-p) (0,50)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değeri (1,96)

d: Olayın görölüş sıklığına göre yapılmak istenen sapma (0,05) olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız , 2017: 49).

Yapılan araştırmada evreni Bandırma’da ikamet eden kent sakinleri oluşturmuştur. Bu doğrultuda 2020 - 2021 Bandırma ilçesinin nüfusu 158.857 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2021). Ancak araştırma evreni ulaşılabilir boyutta olmadığından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Evren büyüklüğü göz önüne alındığında %95 güvenilirlik düzeyinde asgari gerekli örnekleme büyüklüğü 987 olarak belirlenmiştir (Gürbüz ve şahin, 2017: 130).

İlk olarak 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Anket formları 50 kişiye uygulanmış olup, bireylerin sorulara vermiş oldukları yanıtlar SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde çalışmanın yürütölmesi için herhangi bir engel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra Bandırma mahallelere bölünerek tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “alanlara göre örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmalarda genel olarak nicel ve nitel yöntemlerin kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Araştırılan konuya göre, araştırmacının ölçmek istediği veya araştırmak istediği soruya göre araştırma yöntemleri seçilebilmektedir.

Nitel araştırmaları; gözlem ve görüşme yoluyla veya ilgili konu ile ilgili kaynak taraması yapılarak doküman ve veriler toplanması, ardından tüm bu verilerin objektif olarak işlenmesi ile ortaya çıkan araştırma yöntemi olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve şimşek, 2008: 39).

Nicel araştırmalar ise nitel araştırmaların tam tersi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nicel yöntem, olayları nesnelleştirerek, bunları sayısal olarak ölçümleyip ortaya koyan araştırma türü olarak tanımlanabilmektedir (Gürbüz ve şahin, 2017: 102). Nitel araştırmalarda derinlemesine tanımlama yer alırken, nicel araştırmalarda derinlemesine inceleme yerine genelleme mevcuttur. Nitel araştırmalarda subjektif yoruma dayalı gözlem veya görüşme yoluyla veriler toplanırken, nicel araştırmalarda objektif, tarafsız, genelde sayısal verilere dayanan araştırmalar yapılmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008: 49).

Bu araştırmada kapsamında bilgi edinme süresinin kısa ve hızlı olması, bilgiye doğrudan doğruya birinci kaynaktan ulaşılması, analizlerde sayısal verilerden yararlanılarak sonuçların doğru ve güvenilir olması, planlanması ve uygulanmasının kolay olması açısından nicel araştırma türü tercih edilmiştir.

Örneklem olarak olasılıklı örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Tabakalı örneklem yöntemi, araştırma evrenini oluşturan parçaların (yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum vb.) farklı olması durumunda kullanılan bir örneklem yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2011). Tabakalı örnekleme yönteminde, aynı tür olan homojen gruplardan örnekleme alındığından dolayı evreni temsil etme gücü diğer örnekleme yöntemlerinden daha fazladır ve dolayısıyla hata payı daha düşüktür (Gürbüz ve Şahin, 2017: 136).

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma türlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket için ölçekler Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009) yılında yaptığı çalışma baz alınarak oluşturulmuş sorular ve İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008), Gül M., Gül K., & Saçkes E. (2019), Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015), Çakır T. (2017) ‘de yapmış olduğu çalışmalardan da ölçekler alınmıştır.

Araştırma için kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin Bandırma ilçesi hakkında tutumları ölçülmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların “Bandırma” denildiğinde akıllarına gelen kelimeleri yazmaları için açık uçlu soru sorulmuştur.

Anket soruları açık uçlu soru ve çoktan seçmeli sorular şeklinde hazırlanmıştır. Çoktan seçmeli sorular 7’li likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 7’li likert tipine göre kendilerine en uygun olan cevabı işaretlemesi istenmektedir. 7’li likert ölçeği aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

1. “Kesinlikle Katılmıyorum”
2. “Katılmıyorum”
3. “Kısmen Katılmıyorum”
4. “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”
5. “Kısmen Katılıyorum”
6. “Katılıyorum”
7. “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini temsil etmektedir.

6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtı olarak bu araştırmada sadece Bandırma ilçesi ele alınmıştır. Sonraki çalışmalar için kent markalaması konusunda farklı ilçelere şehirlere hatta ülkeler üzerinde çalışma gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.

Araştırmada örneklem olarak kentte yaşayan bireyler baz alınmış, anketler sadece kent sakinlerine uygulanmıştır. Kente ziyarete gelen turistler veya misafirler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu sebeple araştırmanın bir diğer kısıtı örneklem olmaktadır.

Araştırma için ilgili literatür taraması yapılmak amacıyla internet, kitaplar, konu ile ilgili tez ve makaleler incelenmiştir. Türkiye genelinde kent markalama adı altında tutum konusu işlenmediğinden dolayı kaynaklar sınırlı kalmış ve bu da çalışmanın bir diğer kısıtı olarak karşımıza çıkmıştır.

7. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın kapsamı, Bandırma’da yaşayan insanların kent markalaşması konusunda tutumlarını belirlemeye yöneliktir. Bu noktada, Bandırma ilçesinde ikamet eden bireylerin kent hakkındaki tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerine göre bu tutum ve düşüncelerinin farklılık gösterip göstermediği ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenecek hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Kent marka tutumları, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Kent marka tutumları, bireylerin medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3: Kent marka tutumları, bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Kent marka tutumları, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Kent marka tutumları, bireylerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H6: Kent marka tutumları, bireylerin ikamet ettiği mahalleye göre farklılık göstermektedir.

H7: Yüksek düzeyde algılanan doğa faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H8: Algılanan iş yaratıcılığı (olanakları) ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H9: Algılanan alışveriş olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H10: Algılanan ulaşım olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H11: Algılanan kültürel faaliyetler ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H12: Algılanan devlet (kamu) hizmetleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H13: Algılanan sosyal bağlanma düzeyi ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H14: Algılanan fiyat ile kent marka tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H15: Algılanan iklim (bölge atmosferi) ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H16: Algılanan eğitim faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

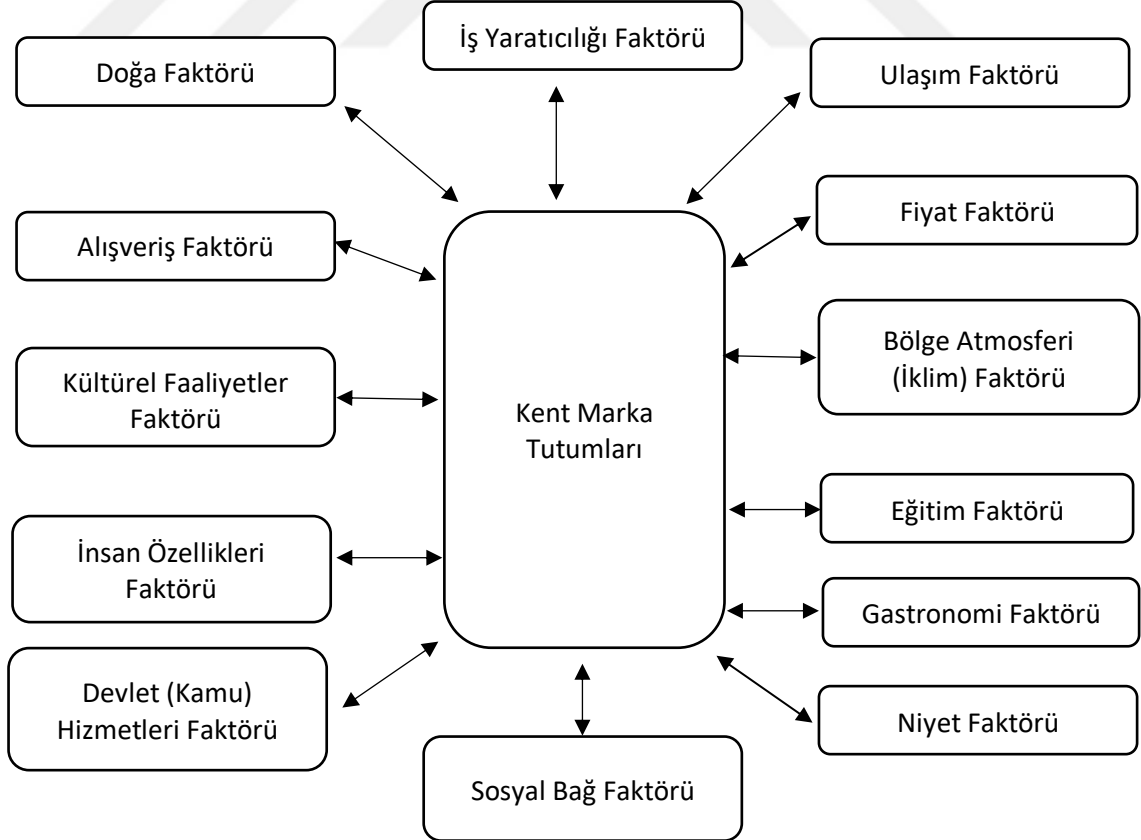
H17: Algılanan gastronomi ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H18: Bandırma’da ikamet eden bireylerin marka tutumları ile kentte yaşama niyeti arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H19: Bandırma’da ikamet eden bireylerin insan özellikleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

8. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009) yılında yaptığı çalışma baz alınarak ölçekler oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008), Gül M., Gül K., & Saçkes E. (2019), Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015), Çakır T. (2017) ‘de yapmış olduğu çalışmalardan da sorular alınmıştır.



Şekil 16. Araştırma Modeli

9. Araştırmanın Literatüre Katkıları

Günümüzde artan rekabet ortamında ürün ve hizmetler nasıl birer marka haline geliyorsa, aynı stratejiler kentler ve ülkeler üzerinde de uygulanmaya başlanmıştır. Destinasyon ve kent markalama kapsamında ilgili literatür incelendiğinde konu hakkında pek kaynak bulunmamaktadır. Ancak destinasyon ve kent markalama veya pazarlama çalışmalarının günümüzde nispeten daha da artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

“Marka Kent Üzerine Yapılan Çalışmalar” kısmında konu ile ilgili literatürde yer alan tezler ve makaleler incelenmiştir. Bu araştırmalarda genel olarak kent imajlarına ve bu imajların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine odaklanılmıştır. Yapılan araştırmalarda kentte yaşayan sakinler göz ardı edilip, kente ziyarete gelen turist veya ziyaretçilerin kent ile ilgili algılarına yer verilmiştir.

Bu araştırmada kent markalaması konusunda ilgili literatür incelenmiş, ilgili boşluk belirlenmiş ve çalışma bu aşamalar göz önüne alınarak yürütülmüştür. Kent markalaması alanında Bandırma ilçesi baz alınarak detaylı bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu anket formu yapılan araştırmaların aksine kentte yaşayan sakinlere uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda ise Bandırma’nın bir ilçe olarak markalaşma yolunda ne gibi eksikliklerinin olduğu, kentte yaşayan bireylerin kente dair tutumları incelenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın bugüne kadar hazırlanan çalışmalardan farklı olduğu düşünülmektedir.

İncelenen tezlerde “imaj” konusu ele alınmış, “tutum” incelenmemiştir. Bu nedenle çalışmanın bu alanda da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bandırma ilçesinin kent markalaması kapsamında literatürde incelenmemiş olması da çalışmanın özgün değeri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın kent markalaması alanında araştırmalar yapacak olan akademisyenlere, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine, akademisyen adaylarına, konu ile ilgilenen kamu ve özel sektör kuruluşlarına yol göstereceği düşünülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde Bandırma ilçesinde ikamet eden bireylerin kent hakkındaki tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Analizlere başlanmadan önce hatalı veriler incelenmiş ve bu anketler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada baz alınan kent markalama süreci kapsamında yer alan faktörlerin (doğa, iş yaratıcılığı, alışveriş, niyet, ulaşım/taşıma, kültürel faaliyetler, devlet (kamu) hizmetleri, sosyal bağ, fiyat, bölge atmosferi, insan özellikleri, eğitim (üniversite) ve gastronomi) geçerlilik güvenilirlikleri analiz edilmiş olup, bu bulgulara yer verilmiştir. Ankette ayrıca yer alan açık uçlu soru ve kapalı uçlu sorulara verilen cevaplarda bulunmaktadır.

Kent sakinlerine uygulanan anketler sonucu elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi yapılmış olup, daha sonra faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, betimsel istatistik, korelasyon analizi, karşılaştırmalı testlerden bağımsız örneklem t-testi ve Anova yapılmıştır. Bu bölümün sonunda ise araştırma bulguları ile ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, meslek ve gelir durumu) belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar baz alınarak frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizlerinin özet şekli aşağıda yer alan Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	472	47,8
	Erkek	515	52,2
	Toplam	987	100,0

Yaş	18-25 Yaş	199	20,2
	26-30 Yaş	345	35,0
	31-40 Yaş	173	17,5
	41-49 Yaş	121	12,3
	50-64 Yaş	111	11,2
	65 Yaş ve Üzeri	38	3,8
	Toplam	987	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	13	1,3
	Ortaokul	20	2,0
	Lise	133	13,5
	Önlisans	116	11,8
	Lisans	561	56,8
	Lisansüstü	144	14,6
	Toplam	987	100,0
Medeni Durum	Evli	426	43,2
	Bekar	561	56,8
	Toplam	987	100,0
Gelir durumu	2000 tl ve altı	117	11,9
	2001-3000 tl	135	13,7
	3001- 4000 tl	183	18,5
	4001-5000 tl	213	21,5
	5001-6000 tl	125	12,7
	6001-7500 tl	55	5,6
	7501-10000 tl	70	7,1
	10001-15000 tl	59	6,0
	15001-20.000 tl	15	1,5
	20.000 tl ve Üzeri	15	1,5
	Toplam	987	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların 472 (%47,8)'si kadın iken, 515 (%52,2)'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde; 18-25 yaş aralığında 199 kişi (%20,2), 26-30 yaş aralığında 345 kişi (%35,0), 31-40 yaş aralığında 173 kişi (%17,5), 41-49 yaş aralığında 121 kişi (%12,3), 50-64 yaş aralığında 111 kişi (%11,2), 65 yaş ve üzeri 38 kişi (%3,8) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; 13 kişinin (%1,3) ilkokul, 20 kişinin (%2,0) ortaokul, 133 kişinin (%13,5) lise, 116 kişinin (%11,8) önlisans, 561 kişinin (%56,8) lisans ve 144 kişinin (%14,6) lisansüstü olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların medeni durumları incelenmiş, 426 bireyin (%43,2) evli, 561 bireyin (%56,8) ise bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir demografik özellik olarak karşımıza gelir durumu çıkmaktadır. Yapılan araştırmada bireylerin gelir durumu incelendiğinde, 2000 TL ve altında gelir elde eden 117 kişi (%11,9), 2001-3000 TL arasında 135 kişi (%13,7), 3001-4000 TL arasında 183 kişi (%18,5), 4001-5000 TL arasında 213 kişi (%21,5), 5001-6000 TL arasında 125 kişi (%12,7), 6001-7500 TL arasında 55 kişi (%5,6), 7500-10.000 TL arasında 70 kişi (%7,1), 10.001-15.000 TL arasında 59 kişi (%6,0), 15.001-20.000 TL arasında 15 kişi (%1,5) ve 20.000 TL ve üzeri 15 kişi (%1,5) yer almıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Frekans Analizi

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Akademisyen	50	5,1
Doktor	16	1,6
Mimar	30	3,0
Mühendis	42	4,3
Çiftçi	20	2,0
Esnaf	85	8,5
Emekli	45	4,6
Yönetici	49	5,0
Öğretmen	56	5,7
İşçi	84	8,5
Bankacı	42	4,3
Ev Hanımı	17	1,7
Öğrenci	164	16,6
Muhasebeci/Finansçı	82	8,3
Asker	2	0,2
Diğer	203	20,6
Toplam	987	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri incelendiğinde 50 kişinin (% 5,1) akademisyen, 16 kişinin (% 1,6) doktor, 30 kişinin (% 3,0) mimar, 42 kişinin (% 4,3) mühendis, 20 kişinin (% 2,0) çiftçi, 85 kişinin (% 8,5) esnaf, 45 kişinin (% 4,6) emekli, 49 kişinin (% 5,0) yönetici, 56 kişinin (% 5,7) öğretmen, 84 kişinin (% 8,5) işçi, 42 kişinin (% 4,3) bankacı, 17 kişinin (% 1,7) ev hanımı, 164 kişinin (% 16,6) öğrenci, 82 kişinin (% 8,3) muhasebeci veya finansçı, 2 kişinin (% 0,2) asker ve 203 kişinin (% 20,6) farklı sektörlerde diğer meslek dallarında çalıştığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Katılımcıların Bandırma’da İkamet Etme Sürelerine İlişkin Frekans Analizi

	Sayı (n)	Yüzde (%)
1 Yıdan Az	44	4,5
1-3 Yıl	108	10,9
3-5 Yıl	205	20,8
5-7 Yıl	175	17,7
7-9 Yıl	99	10,0
10 Yıl ve Üzeri	356	36,1
Toplam	987	100,0

Tablo 6’ da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların Bandırma’da ikamet etme süreleri incelendiğinde, bireylerin %4,5 i 1 yıldan az, %10,9 u 1-3 yıl, %20,8 i 3-5 yıl, %17,7 si 5-7 yıl, %10,0 u 7-9 yıl ve %36,1 i 10 yıl ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Bandırma’da İkamet Ettikleri Mahallelere İlişkin Frekans Analizi

		Sayı (n)	Yüzde (%)
	600 Evler Mahallesi	50	5,1
	17 Eylül Mahallesi	57	5,7
	100. Yıl Mahalle	50	5,1
	Ayyıldız Mahallesi	50	5,1
	Bentbaşı Mahallesi	50	5,1
	Çınarlı Mahallesi	51	5,2
	Dere Mahallesi	53	5,3
	Günaydın Mahallesi	50	5,1
	Hacı Yusuf Mahallesi	52	5,2
	Haydar Çavuş Mahallesi	54	5,4
	İhsaniye Mahallesi	52	5,2
	Kayacık Mahallesi	50	5,1
	Levent Mahallesi	51	5,2
	Paşabayır Mahallesi	51	5,2
	Paşakent Mahallesi	56	5,6
	Paşakonak Mahallesi	50	5,1
	Paşamescit Mahallesi	51	5,2
	Sunullah Mahallesi	58	5,9
	Yenimahalle	51	5,2
	Toplam	987	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların Bandırma ilçesinde ikamet ettikleri mahalleleri incelemek amacıyla yapılan frekans analizi sonucunda bireylerin %5,1 i 600 evler mahallesinde, %5,7 sinin 17 Eylül mahallesinde, %5,1 inin 100. Yıl mahallesinde, %5,1 inin Ayyıldız mahallesinde, %5,1 inin Bentbaşı mahallesinde, %5,2 sinin Çınarlı mahallesinde, %5,3 ünün Dere mahallesinde, %5,1 inin Günaydın mahallesinde, %5,2 sinin Hacıyusuf mahallesinde, %5,4 ünün Haydar Çavuş mahallesinde, %5,2 sinin

İhsaniye mahallesinde, %5,1 Kayacık mahallesinde, %5,2 Levent mahallesinde, %5,2 Paşabayır mahallesinde, %5,6 Paşakent mahallesinde, %5,1 Paşakonak mahallesinde, %5,2 Paşamescit mahallesinde, %5,9 Sunullah mahallesinde ve %5,2 sinin Yenimahalle’de ikamet ettiği belirlenmiştir.

2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın güvenilirliğinin belirlenebilmesi için Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayıları baz alınarak hesaplanmıştır.

2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, örneklem sayısının 200-250 civarının üzerinde olduğu araştırmalarda doğru sonuçlar vermektedir. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar için örneklem sayısının 200 altında olduğu çalışmalarda doğru sonuç vermemektedir (Gülbüz ve Şahin , 2018: 321).

Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketteki ölçek uygulanmış olup bu ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek ve tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü ve evrendeki dağılımın normal olması Bartlett testi ile açıklanabilmektedir. Bu noktada $p<0.01$ değeri ölçeğin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir (Köybaşı ve Dönmez, 2017: 242).

Tablo 8. KMO And Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	64358,292
	df	2775
	Sig.	,000

Araştırmada kapsamında yapılan KMO ve Bartlett testleri sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin 0,918>0.60 olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,60 veya üzerinde olması araştırmada belirlenen örneklemin, faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmektedir. Faktör analizi yapılırken varimax yöntemi seçilerek, değişkenlerin mevcut yapılarının aynı kalması amaçlanmıştır. Tablo 8’de Bartlett’s küresellik testi sonucunun (sig.= 0,000) anlamlı olduğu görülmektedir. P<0.05 ten küçük olması Bartlett’s testinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Ölçek Maddelerinin Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	Madde	Faktör Yüğü
Doğa	Açık hava alanlarına erişim vardır.	,714
	Birçok park, mangal ve piknik alanları gibi olanakları vardır.	,566
	Yeterince yeşil alan vardır.	,588
	Doğal güzellikler açısından zengin bir yerdir.	,699
	Görmeye değer parkları vardır.	,707
	Görmeye değer tarihi yerleri vardır.	,735
	Gezilebilecek birçok yer mevcuttur.	,479
İş Olanakları	İş yapmak için iyi bir yerdir.	,684
	İş fırsatları açısından yenilikçidir.	,775
	Yerel işletmeler başarılıdır	,773
	Birçok serbest meslek fırsatı mevcuttur.	,772
	Moda alışverişi için mükemmel bir yerdir.	,754

Alışveriş	Çay, kahve aperiatif yiyecekler için güzel mekanlar bulunmaktadır.	,787
	Çeşitli alışveriş seçeneklerine sahiptir.	,799
	Alışveriş merkezleri yeterlidir.	,713
	Kaliteli restoranlar bulunmaktadır.	,732
Niyet	Burada 5-10 yıl daha yaşamayı planlıyorum.	,785
	Önümüzdeki bir veya iki yıl içinde burada yaşayacağım.	,843
	Burada emekli olma olasılığım yüksektir.	,848
Marka	Burada yaşamaktan gurur duyuyorum.	,556
	Genel yaşam tarzı iyidir.	,819
	Burada başka bir yere oranla daha iyi yaşıyor.	,709
	Sakinleri arasında iyi bir iletişim vardır.	,765
Ulaşım	Karayolu ağı yeterlidir.	,757
	Trafik rahat bir şekilde hareket etmektedir.	,784
	Yol çalışmaları rahatsızlık vermemektedir.	,624
	Bölgede herhangi bir sorun olduğunda hızlı bir şekilde bakımlı ve tamir edilen yollar mevcuttur.	,601
	Ulaşım hizmetleri rahattır.	,785
	Ulaşım hizmetleri kolaydır.	,848

	Ulaşım hizmetleri ucuzdur.	,639
	Ulaşım hizmetleri güvenlidir.	,761
Devlet (Kamu)Hizmetleri	Sağlık hizmetlerine erişim iyidir.	,594
	Birçok eğitim tesisi vardır.	,408
	Toplu taşıma yeterlidir.	,431
	Yaşlıların sağlık ihtiyaçları karşılanmaktadır.	,745
	Enerji kaynakları güvenilirdir.	,825
	Yerel yönetimlere güven vardır.	,867
	Belediye hizmetlerinden genel olarak memnunum.	,816
	Banka şubeleri yeterlidir.	,765
	Yeterli postane şubesi vardır.	,737
	Sağlık kuruluşları yeterli düzeydedir.	,659
Kültürel Faaliyetler	Kültürel etkinlikler ve festivaller yeterlidir.	,635
	Canlı gösteri ve etkinlikler yapılmaktadır.	,676
	Yeterli sayıda topluluk/dernek/stk gibi merkezleri vardır.	,488
	Kültürel faaliyetler günümüz modern tasarımına uygundur.	,663
	Kültürel faaliyetler ilgi çekicidir.	,738
	Kültürel faaliyetler kozmopolit ve sofistikedir.	,629

	Bandırma zengin bir yerel kültüre sahiptir.	,723
	Bandırma'da modern yaşam tarzı ile gelenekler uyum halindedir.	,611
İnsan Özellikleri	Bandırma geleneklerine bağlı bir yerdir.	,759
	Şık, kibar ve modern insanlar yaşamaktadır.	,798
	İnsanları dost canlısıdır.	,828
Fiyat	Bandırma diğer yerlere göre ucuz bir yerdir.	,657
	Satılık ev fiyatları düşüktür.	,701
	Yeme-içme fiyatları/maliyetleri düşüktür.	,512
Bölge Atmosferi	Bandırma güzel bir hava ve iklime sahiptir.	,754
	Bandırma rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	,843
	Bandırma'da genel yaşam koşulları iyidir.	,833
	Kalabalık bir yer değildir.	,653
Eğitim	Bandırma'da eğitim ile ilgili cazip imkanlar vardır.	,663
	Bandırma'nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri vardır.	,672
	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, öğrencilerin şehre gelmesi için iyi bir teşvik edicidir.	,839

	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynamaktadır.	,891
	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynamaktadır.	,466
	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararınadır.	,881
Gastronomi	Bandırma denildiğinde akla ilk gelen yemekleridir.	,738
	Bandırma sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	,826
	Bandırma'nın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	,810
	Bandırma'ya ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	,652
	Arkadaşlarıma ve çevreme Bandırma yemekleri için Bandırma'ya gelmelerini tavsiye ederim.	,707
Sosyal Bağ	Aile yaşantısına uygun bir yerdir.	,680
	Kültürel açıdan çeşitlilik vardır.	,578
	Arkadaş edinmek kolaydır.	,751
	Aile ziyaretleri keyiflidir.	,822
	Arkadaş ziyaretleri keyiflidir.	,852

Yapılan faktör analizi sonucunda 16 faktör belirlenmiş ve bu faktörler toplam varyansın 71,430'lık (% 71,43) kısmını açıklamaktadır. Ortaya çıkan varyans değeri de ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. İlk faktör toplam varyansın %31,97 lik kısmını açıklamaktadır. İkinci faktör toplam varyansın %37,34'lük kısmını açıklamaktadır. Üçüncü faktör toplam varyansın %42,07'lik kısmını, dördüncü faktör toplam varyansın %46,24'lük kısmını açıklamaktadır.

Beşinci faktör toplam varyansın %49,61'lik kısmını açıklamaktadır. Altıncı faktör toplam varyansın %52,55 ini, yedinci faktör toplam varyansın %55,29'unu, sekizinci faktör toplam varyansın %57,64'ünü, dokuzuncu faktör toplam varyansın %59,80, onuncu faktör toplam varyansın %61,84, on birinci faktör toplam varyansın %63,65, on ikinci faktör toplam varyansın %65,41, on üçüncü faktör toplam varyansın %67,05 ve on dördüncü faktör toplam varyansın %68,60'ını açıklamaktadır. Son olarak on beşinci faktör toplam varyansın %70,03'ünü, on altıncı faktör ise toplam varyansın %71,43'ünü oluşturmaktadır.

2.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış olup, Tablo 10.'da detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 10. Ölçek Maddelerinin Bütününe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Doğa Özellikleri	7	,771
İş Yaratıcılığı	4	,739
Alışveriş	5	,797
Marka	4	,854
Niyet	3	,904
Ulaşım	8	,891
Kültürel Faaliyetler	8	,860
Devlet (Kamu) Hizmetleri	10	,835
Sosyal Bağlar	5	,844

Fiyat	3	,667
Bölge Atmosferi	4	,880
İnsan Özellikleri	3	,808
Eğitim	6	,771
Gastronomi	5	,883

Yapılan güvenilirlik analizleri dikkate alındığında $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ arasındaki alfa katsayısı ölçeğin düşük güvenilirliğe, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ arasındaki alfa katsayısı ölçeğin orta düzeyde bir güvenilirliğe, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ arasındaki alfa katsayısı ise ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunun bir göstergesidir (Kalaycı, 2006: 405). Diğer bir deyişle yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan sonucun güvenilir olarak adlandırılabilmesi için alfa katsayısının 0.60 dan yüksek olması gerekmektedir (Altunışık, Coşkun ve Bayraktaroğlu , 2007: 223). Tablo 10’ da da görüldüğü gibi tüm boyutların alfa katsayısı 0.60’ın üzerinde olduğu için ölçek güvenilirliklidir.

3. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların ankete vermiş oldukları yanıtlar göz önüne alınarak, anketi oluşturan tüm ölçeklerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış olup, aşağıda yer alan tablolarda detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Doğa Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Doğa Özellikleri	N	Ortalama	Std. Sapma
Açık hava alanlarına erişim vardır.	987	5,2655	1,77898
Birçok park, mangal ve piknik alanları gibi olanakları vardır.	987	3,4711	2,07758
Yeterince yeşil alan vardır.	987	3,6819	2,02672
Doğal güzellikler açısından zengin bir yerdir.	987	4,4863	1,83845
Görmeye değer parkları vardır.	987	4,0132	1,95819
Görmeye değer tarihi yerleri vardır.	987	4,5664	1,79824
Gezilebilecek birçok yer mevcuttur.	987	3,9970	1,97371

Araştırmaya kapsamında uygulanan anket formunda ilgili literatür incelenip kentin doğa özelliklerini ölçmek amacıyla 7 adet değişken tespit edilmiştir. Anket formunda 7’li likert kullanılmış olup katılımcıların kentin doğa özellikleri ve çevresel faktörleri göz önüne alındığında genel olarak çekimser cevap verdikleri görülmüştür. Katılımcıların “Açık hava alanlarına erişim vardır.” maddesine ortalamanın üzerinde cevap verdikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların “Birçok park, mangal ve piknik alanları gibi olanakları vardır.”, “Yeterince yeşil alan vardır.” ve “Gezilebilecek birçok yer mevcuttur.” maddelerine ise ortalamanın altında yanıt verdikleri görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İş Yaratıcılığı Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İş Yaratıcılığı	N	Ortalama	Std. Sapma
İş yapmak için iyi bir yerdir.	987	2,7275	1,76445
İş fırsatları açısından yenilikçidir.	987	2,8227	1,61257
Yerel işletmeler başarılıdır	987	4,4154	1,72374
Birçok serbest meslek fırsatı mevcuttur.	987	4,0821	1,79766

Araştırmaya katılan katılımcıların iş yaratıcılığı ile sorulara verdikleri cevaplar göz önüne alındığında bazı maddelerin sonuçlarının ortalama altında ve çekimser olduğu görülmektedir. Katılımcıların Bandırma ilçesini iş yapmak için yeterli ve yenilikçi bulmadığını, yerel işletmelerin ise başarılı olduğu konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Alışveriş Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Alışveriş	N	Ortalama	Std. Sapma
Moda alışverişi için mükemmel bir yerdir.	987	2,4397	1,71000
Çay, kahve aperatif yiyecekler için güzel mekanlar bulunmaktadır.	987	4,8683	1,96596
Çeşitli alışveriş seçeneklerine sahiptir.	987	2,7285	1,80523
Alışveriş merkezleri yeterlidir.	987	2,5593	1,69694
Kaliteli restoranlar bulunmaktadır.	987	4,1945	1,91308

Araştırmaya katılan katılımcıların alışveriş ile sorulara verdikleri cevaplar göz önüne alındığında sonuçların oldukça ortalama altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların Bandırma ilçesinin alışveriş çeşitliliği konusunda yetersiz kaldığını düşündüğünü söylemek mümkündür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular alışveriş merkezlerinin yeterli olmadığı, moda alışverişleri için mükemmel bir yer olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra kent sakinlerinin vakit geçirebilecekleri sınırlı kafelerin olması, alternatiflerin sayısının da çok olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 14. Katılımcıların Marka Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Marka	N	Ortalama	Std. Sapma
Burada yaşamaktan gurur duyuyorum.	987	4,0111	2,14648
Genel yaşam tarzı iyidir.	987	4,8126	1,81338
Burada başka bir yere oranla daha iyi yaşıyorum.	987	4,5755	1,98961
Sakinleri arasında iyi bir iletişim vardır.	987	4,8490	1,77214

Katılımcıların marka boyutlarına ait maddelere verdikleri cevaplar göz önüne alındığında, çekimser bir tarafta olduklarını söylemek mümkündür. Bandırma ilçesinde yaşayan sakinlerin kentte yaşam olanaklarını ortalama düzeyde bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 15. Katılımcıların Niyet Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Niyet	N	Ortalama	Std. Sapma
Burada 5-10 yıl daha yaşamayı planlıyorum.	987	4,8338	1,89393
Önümüzdeki bir veya iki yıl içinde burada yaşayacağım.	987	4,5816	2,01067
Burada emekli olma olasılığım yüksektir.	987	4,2898	2,11561

Araştırmaya katılan katılımcıların kentte yaşama niyetini ölçmek amacıyla sorulan üç soru incelendiğinde bireylerin kentte yaşamaktan orta düzeyde memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16. Katılımcıların Ulaşım Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ulaşım	N	Ortalama	Std. Sapma
Karayolu ağı yeterlidir.	987	4,4164	1,97239
Trafik rahat bir şekilde hareket etmektedir.	987	4,2553	2,07996
Yol çalışmaları rahatsızlık vermemektedir.	987	3,5268	2,06881
Bölgede herhangi bir sorun olduğunda hızlı bir şekilde bakımlı ve tamir edilen yollar mevcuttur.	987	3,3718	2,10200
Ulaşım hizmetleri rahattır.	987	4,1104	2,13703
Ulaşım hizmetleri kolaydır.	987	4,4569	2,15592
Ulaşım hizmetleri ucuzdur.	987	2,1945	1,51619
Ulaşım hizmetleri güvenlidir.	987	4,3982	1,90188

Katılımcıların Bandırma'daki ulaşım hizmetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla sekiz sorudan oluşan anket formu yanıtları göz önüne alındığında, bireylerin verdikleri cevaplarda çekimser olduğu görülmüştür. “Yol çalışmaları rahatsız vermemektedir” ve “Bölgede herhangi bir sorun olduğunda hızlı bir şekilde bakımlı ve tamir edilen yollar mevcuttur.” ifadeleri ortalama altında kalmıştır. Buradan hareketle kent sakinlerinin yol çalışmalarından memnun olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Ulaşım hizmetlerinin kolay ve rahat olduğu konusunda katılımcıların kararsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kent sakinlerinin ulaşım hizmetlerini ucuz bulmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 17. Katılımcıların Kültürel Faaliyetler Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kültürel Faaliyetler	N	Ortalama	Std. Sapma
Kültürel etkinlikler ve festivaller yeterlidir.	987	3,2482	2,02173
Canlı gösteri ve etkinlikler yapılmaktadır.	987	3,4296	2,03216
Yeterli sayıda topluluk/dernek/stk gibi merkezleri vardır.	987	3,1925	2,05686
Kültürel faaliyetler günümüz modern tasarımına uygundur.	987	3,8541	2,02895
Kültürel faaliyetler ilgi çekicidir.	987	4,1013	1,99285
Kültürel faaliyetler kozmopolit ve sofistikedir.	987	3,8703	1,89571
Bandırma zengin bir yerel kültüre sahiptir.	987	3,6342	2,15263
Bandırma’da modern yaşam tarzı ile gelenekler uyum halindedir.	987	3,7042	2,01254

Katılımcıların kentte yer alan kültürel faaliyetlere ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla sekiz maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmış ve verilen yanıtlar göz önüne alındığında ortalamanın altında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm ifadelerin ortalamalarına bakıldığında bireylerin kentte yapılan etkinlikleri yeterli bulmadığı, yapılan faaliyetlerin ilgi çekici olmadığı ve kentin kültürel açıdan zayıf olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Devlet Hizmetleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Devlet Hizmetleri	N	Ortalama	Std. Sapma
Sağlık hizmetlerine erişim iyidir.	987	4,2401	2,03770
Birçok eğitim tesisi vardır.	987	2,8176	1,93483
Toplu taşıma yeterlidir.	987	3,5846	3,15741
Yaşlıların sağlık ihtiyaçları karşılanmaktadır.	987	4,3384	1,93373
Enerji kaynakları güvenilirdir.	987	4,6971	1,84721
Yerel yönetimlere güven vardır.	987	4,6991	1,75348
Belediye hizmetlerinden genel olarak memnunuz.	987	4,2888	2,02487
Banka şubeleri yeterlidir.	987	5,0912	1,65962
Yeterli postane şubesi vardır	987	2,5512	1,21692
Sağlık kuruluşları yeterli düzeydedir.	987	2,9392	1,55701

Katılımcıların devlet hizmetlerine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla on sorudan oluşan ölçeğe verilen yanıtlar Tablo 18’de detaylandırılmıştır. Kent sakinlerinin sağlık hizmetlerine erişim, sağlık ihtiyaçlarının karşılanması, enerji kaynaklarına ve yerel yönetimlere güven konusunda çekimser olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kentte yer alan eğitim tesislerini, toplu taşımaları, sağlık kuruluşlarını ve postaneleri yeterli bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek maddelerinde ortalamanın üzerinde (memnuniyet düzeyi yüksek) yer alan tek maddenin “Banka şubeleri yeterlidir.” maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Bağ Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Bağ	N	Ortalama	Std. Sapma
Aile yaşantısına uygun bir yerdir.	987	5,3252	1,54467
Kültürel açıdan çeşitlilik vardır.	987	3,2928	1,85268
Arkadaş edinmek kolaydır.	987	5,2290	1,64565
Aile ziyaretleri keyiflidir.	987	5,1206	1,79210
Arkadaş ziyaretleri keyiflidir.	987	5,1925	1,69937

Katılımcıların sosyal bağ boyutuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde genel olarak bireylerin ortalamanın üzerinde olumlu bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Kent sakinleri Bandırma’yı aile yaşantısına uygun bir olarak görmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar Bandırma’yı arkadaş edinmenin kolay olduğu ve aile/arkadaş ziyaretlerinin keyifli olduğu bir yer olarak düşünmektedir. Ölçek maddelerinde katılımcıların “Kültürel açıdan çeşitlilik vardır.” sorusuna katılmadığı görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Fiyat Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Fiyat	N	Ortalama	Std. Sapma
Bandırma diğer yerlere göre ucuz bir yerdir.	987	3,3404	2,03659
Satılık ev fiyatları düşüktür.	987	3,4509	2,08111
Yeme-içme fiyatları/maliyetleri düşüktür.	987	2,7437	1,72505

Katılımcıların fiyat boyutuna ilişkin tutumları ölçüldüğünde ortalamanın altında olduğu görülmüştür. Kent sakinlerinin gerek yeme-içme gerekse satılık ev konusunda Bandırma'yı pahalı bulduğu, diğer kentlerle kıyaslandığında ise ucuz bir yer olmadığını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Tablo 21. Katılımcıların Bölge Atmosferi Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Bölge Atmosferi	N	Ortalama	Std. Sapma
Bandırma güzel bir hava ve iklime sahiptir.	987	4,1591	2,05996
Bandırma rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	987	4,5866	1,89302
Bandırma'da genel yaşam koşulları iyidir.	987	4,8318	1,75187
Kalabalık bir yer değildir.	987	4,9321	1,77384

Araştırmaya katılan katılımcıların bölge atmosferi hakkında düşüncelerini ölçmek amacıyla dört maddelik soru sorulmuş ve elde edilen yanıtlar bireylerin çekimser olduğu yönünde ortaya çıkmıştır.

Tablo 22. Katılımcıların İnsan Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

İnsan Özellikleri	N	Ortalama	Std. Sapma
Bandırma geleneklerine bağlı bir yerdir.	987	4,8663	1,76923
Şık, kibar ve modern insanlar yaşamaktadır.	987	4,7173	1,65361
İnsanları dost canlısıdır.	987	4,7751	1,67854

Araştırmaya katılan katılımcıların insan özellikleri (kentte yaşayan bireyler) hakkında düşüncelerini ölçmek amacıyla üç maddelik soru sorulmuş ve elde edilen yanıtlar bireylerin çekimser olduğu yönünde ortaya çıkmıştır.

Tablo 23. Katılımcıların Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma
Bandırma'da eğitim ile ilgili cazip imkanlar vardır.	987	2,3060	1,77873
Bandırma'nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri vardır.	987	2,0892	1,67736
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, öğrencilerin şehre gelmesi için iyi bir teşvik edicidir.	987	5,2158	1,59647
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynamaktadır.	987	5,3576	1,54603
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynamaktadır.	987	4,6616	1,90467
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararınadır.	987	5,5897	1,37007

Katılımcıların eğitim ile ilişkin tutumları incelendiğinde bireylerin Bandırma'daki eğitim imkanlarını cazip bulmadığını, araştırma merkezlerinin yetersiz olduğu fikrine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra Bandırma Onyedi Eylül Üniversitenin öğrencilerin kente gelmesi açısından teşvik edici olduğu, kentin kültürel ve ekonomik yapısını yansıttığını, işletmelerin de üniversite ile iş birliği yapmalarının faydalarına olacağı ortaya çıkmıştır.

Tablo 24. Katılımcıların Gastronomi Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Gastronomi	N	Ortalama	Std. Sapma
Bandırma denildiğinde akla ilk gelen yemekleridir.	987	2,7781	1,85488
Bandırma sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	987	3,1206	1,73517
Bandırma'nın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	987	2,9585	1,76491

Bandırma'ya ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	987	2,3475	1,54703
Arkadaşlarıma ve çevreme Bandırma yemekleri için Bandırma'ya gelmelerini tavsiye ederim.	987	3,9250	1,76696

Katılımcıların gastronomi konusunda tutumlarını ölçmeye yönelik beş soru sorulmuş ve verilen yanıtların ortalama altında olduğu görülmüştür. Kentin tanıtımında yemek kültürünün yetersiz olduğu, basında yeterince tanıtılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kenti diğer lokasyonlardan ayıran spesifik bir yemek olmadığını söylemekte yanlış olmayacaktır.

4. Karşılaştırma Testleri

Marka kent kapsamında Balıkesir'in Bandırma ilçesinin eğitim, doğa faktörleri, iş yaratıcılığı, alışveriş, marka, niyet, taşıma (ulaşım), kültürel faaliyetler, devlet(kamu) hizmetleri, sosyal bağ, fiyat, bölge atmosferi, insan özellikleri ve gastronomi gibi değişkenler doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek amacıyla karşılaştırma testleri yapılmıştır. Ancak analizler yapılmadan önce verilerin normal dağılıp, dağılmadığını belirlemek amacıyla normallik testi yapılmıştır.

4.1. Normallik Testi

Araştırma kapsamında incelenecek verilerin analizi yapılmadan önce normal dağılıp, dağılmadığını belirlemek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Ölçekleri oluşturan boyutların ortalamaları alınmış, daha sonra normallik testine tabii tutulmuştur.

Tablo 25. Normallik Testi Tablosu

	kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df.	Anlamlılık (Sig.)	İstatistik	df.	Anlamlılık (Sig.)
Doğa Özellikleri	,094	987	,000	,971	987	,000
İş Yaratıcılığı	,091	987	,000	,979	987	,000

Alışveriş	,098	987	,000	,974	987	,000
Marka	,102	987	,000	,953	987	,000
Niyet	,124	987	,000	,928	987	,000
Ulaşım	,102	987	,000	,945	987	,000
Kültürel Faaliyetler	,056	987	,000	,981	987	,000
Devlet (Kamu) Hizmetleri	,086	987	,000	,971	987	,000
Sosyal Bağlar	,137	987	,000	,933	987	,000
Fiyat	,092	987	,000	,960	987	,000
Bölge Atmosferi	,160	987	,000	,932	987	,000
İnsan Özellikleri	,167	987	,000	,928	987	,000
Eğitim	,102	987	,000	,983	987	,000
Gastronomi	,118	987	,000	,941	987	,000

Normallik testi sonuçları Tablo 25’te gösterilmiştir. Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov testinin yapılma amacı verilerinin dağılımının incelenmesi ve bu dağılım arasındaki uyumu irdemektir. Test sonucunun anlamlılık düzeyinin 0.05’in üzerinde olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Ancak Tablo 25 incelendiğinde anlamlılık düzeyi 0.05’in altındadır ve buradan hareketle verilerin normal dağılım göstermediğini söylemek mümkündür. Bir diğer ifade ile; normallik testinde kolmogorov smirnov testi için anlamlı olmaması gerekmektedir ancak normallik testi için tek ölçüt bu değildir. Araştırma kapsamında yapılan analizde kullanılan Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 arasında bulunduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği söylenmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2017: 241).

Yapılan normallik testi sonuçlarına göre veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerlerine bakılmış ve aşağıda yer alan tabloda bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 26. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Doğa Özellikleri	-,521	-,184
İş Yaratıcılığı	,236	-,114
Alışveriş	,306	-,383
Marka	-,492	-,602
Niyet	-,423	-,1,021
Ulaşım	-,328	-1,075
Kültürel Faaliyetler	,087	-,761
Devlet(Kamu) Hizmetleri	-,233	,000
Sosyal Bağlar	-,909	,513
Fiyat	,384	-,543
Bölge Atmosferi	-,609	-,538
İnsan Özellikleri	-,744	-,109
Eğitim	-,274	,194
Gastronomi	,553	-,661

Skewness ve Kurtosis değerleri +1.5 ve -1.5 aralığında ise verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Tabachnick ve Sanford , 2013). Araştırma kapsamında verilerin normal dağıldığı varsayılarak, analizler bu doğrultuda yapılmıştır.

4.2. T Testi

Araştırma kapsamında iki farklı değişken arasındaki verilerin birbirinden anlamlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T Testi yapılmaktadır. Bir başka deyişle T Testi, iki gruptan oluşan değişkenler (evli-bekar, kadın-erkek vb.) ile belirli bir ölçeğe yönelik ortalamanın karşılaştırıldığı testler olarak karşımıza çıkmaktadır (Büyüköztürk, 2020: 39).

4.2.1. Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

Kent marka tutumları kapsamında hazırlanan ölçeğin, cinsiyet bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla karşılaştırma yapılmak istenmiştir. Cinsiyet ve medeni durum birbiri ile bağımlı olmayan gruplar olduğu için bağımsız iki

örneklem t testi (independent t test) yapılmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan H1 hipotezi sınanmıştır.

H1: Kent marka tutumları, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımlı ve Bağımsız Değişken Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik T-Testi Analiz Tablosu

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	S.S.	t	P (Anlamlılık Düzeyi)
Kent Marka Tutum Ölçeği	Kadın	472	4,57	1,63	0,245	0,806
	Erkek	515	4,55	1,59		
t= Bağımsız Örneklem T-testi Analizi Yapılmıştır. p<0.05*.						

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik T-Testi yapılmış ancak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p > 0.05$). Kent marka tutum ölçeği ($0,806 > 0,050$) olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buradan hareketle kent marka tutumlarının bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış ve H1 hipotezi red edilmiştir.

4.2.2. Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması

Kent marka tutumları kapsamında ölçek medeni durum bakımından karşılaştırma yapılmak istenmiştir. Bu kapsamda aşağıda yer alan H2 hipotezi sınanmıştır.

H2: Kent marka tutumları, bireylerin medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımlı ve Bağımsız Değişken Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik T-Testi Analiz Tablosu

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	t	P (Anlamlılık Düzeyi)
Kent Marka Tutum Ölçeği	Evli	426	4,44	1,63	-1,941	0,053
	Bekar	561	4,64	1,59		
t= Bağımsız Örneklem T-testi Analizi Yapılmıştır. p<0.05*.						

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik T-Testi yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,053>0,050 olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda kent marka tutumlarının bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış ve H2 hipotezi doğrulanarak red edilmiştir.

4.2.3. Yaş Açısından Karşılaştırılması

Marka kent tutumları kapsamında ölçek bireylerin yaşları baz alınarak karşılaştırılmak istenmiştir. Test kapsamında karşılaştırılacak grup ikiden fazla olduğundan dolayı tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Bir diğer ifade ile Anova analizi; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbiri ile karşılaştırılması olarak tanımlanabilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko , 2018: 124). Bu kapsamda aşağıda yer alan H3 hipotezi sınanmıştır.

H3: Kent marka tutumları, bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	Ort. ($\bar{X}$)	S.S.	F	P
Yaş	18-25 yaş	199	4,63	1,45	1,996	,077
	26-30 yaş	345	4,51	1,63		
	31-40 yaş	173	4,81	1,59		

	41-49 yaş	121	4,42	1,66		
	50-64 yaş	111	4,52	1,67		
	65 yaş ve üzeri	38	4,03	1,87		
	F=Tek Yönlü Anova Testi Analizi Yapılmıştır. $p<0.05^*$.					

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık oranı $p>0.050$ ($0.077>0.050$) olduğundan, kent marka tutumlarının bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($F= 3.471$; $p=0.043$; $p<0.05$). Buradan hareketle H3 hipotezi red edilmiştir.

4.2.4. Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılması

Marka kent tutumları kapsamında ölçek bireylerin eğitim düzeyleri baz alınarak karşılaştırılmak istenmiştir. Test kapsamında karşılaştırılacak grup ikiden fazla olduğundan dolayı tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan H4 hipotezi sınanmıştır.

H4: Kent marka tutumları, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	Ort. ($\bar{X}$)	S.S.	F	P
Eğitim	İlkokul	13	5,50	1,65	6,771	0,000
	Ortaokul	20	4,48	1,53		
	Lise	133	4,10	1,89		
	Önlisans	116	4,74	1,47		
	Lisans	561	4,72	1,50		
	Lisansüstü	144	4,12	1,70		
F=Tek Yönlü Anova Testi Analizi Yapılmıştır. p<0.05*.						

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda %95 güvenilirlik düzeyinde, kent marka tutumlarının bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($F= 6,771$; $p=0.000$; $p<0.05$). Anlamlı farklılıkların ortaya

çıkıldığı durumlarda, farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla post-hoc testleri yapılması gereklidir. Araştırmacının tercih edeceği pek çok post-hoc testi bulunmaktadır ve yaygın olarak kullanılanlar Scheffe ve Tukey olarak karşımıza çıkmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko , 2018: 128). Ortaokul ($\bar{X}=4,48$), lise ($\bar{X}=4,10$), ön lisans ($\bar{X}=4,74$), lisans ($\bar{X}= 4,72$) ve lisansüstü ($\bar{X}=4,12$) eğitim düzeyine sahip bireylerde, kent marka tutumlarına yönelik anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak eğitim düzeyi ilkokul ($\bar{X}=5,50$) olan bireylerde kent marka tutumlarına yönelik anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buradan hareketle H4 hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

4.2.5. Aylık Gelir Açısından Karşılaştırılması

Marka kent tutumları kapsamında ölçek bireylerin aylık gelirleri baz alınarak karşılaştırılmak istenmiştir. Test kapsamında karşılaştırılacak grup ikiden fazla olduğundan dolayı tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan H5 hipotezi sınanmıştır.

H5: Kent marka tutumları, bireylerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	Ort. ($\bar{X}$)	S.S.	F	P
Aylık Gelir	2000 TL ve altı	117	4,48	1,48	4,226	0,000
	2001-3000 TL	135	4,67	1,68		
	3001- 4000 TL	183	4,11	1,46		
	4001-5000 TL	213	4,93	1,44		
	5001-6000 TL	125	4,54	1,93		
	6001-7500 TL	55	4,88	1,49		
	7501-10000 TL	70	4,53	1,46		
	10001-15000 TL	59	4,19	1,94		
	15001-20.000 TL	15	4,03	1,52		
	20.000 TL ve üzeri	15	5,35	0,99		
F=Tek Yönlü Anova Testi Analizi Yapılmıştır. p<0.05*.						

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda %95 güvenilirlik düzeyinde kent marka tutumlarının, bireylerin aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($F= 2,913$; $p=0.000$; $p<0.05$). Aylık geliri 20.000 TL ve üzeri ($\bar{X}=5,35$) olan bireylerin, kent marka tutumlarına yönelik anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buradan hareketle H5 hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

4.2.6. İkamet Edilen Mahalle Açısından Karşılaştırılması

Marka kent tutumları kapsamında ölçek bireylerin ikamet ettikleri mahalle baz alınarak karşılaştırılmak istenmiştir. Test kapsamında karşılaştırılacak grup ikiden fazla olduğundan dolayı tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan H6 hipotezi sınanmıştır.

H6: Kent marka tutumları, bireylerin ikamet ettiği mahalleye göre farklılık göstermektedir.

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde; elde edilen bulgular doğrultusunda %95 güvenilirlik düzeyinde, kent marka tutumlarının, bireylerin ikamet ettikleri mahalleye göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($F= 2,203$; $p=0.003$; $p<0.05$). Araştırma kapsamında grup sayısı fazla olduğundan Tukey testi sonuçları göz önüne alınmıştır. Tukey testi sonuçlarına bakıldığında Ayyıldız ($\bar{X}=5,06$) mahallesi başta olmak üzere; 17 Eylül ($\bar{X}=5,03$) ve Günaydın ($\bar{X}=5,01$) mahallelerinde ikamet eden bireyler ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle H6 hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların Kent Marka Tutumlarının İkamet Edilen Mahalle Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	Ort. ($\bar{X}$)	S.S.	F	P
İkamet Edilen Mahalle	600 Evler Mahallesi	50	3,96	1,63	2,203	0,003
	17 Eylül Mahallesi	57	5,03	1,29		
	100. Yıl Mahallesi	50	4,40	1,33		
	Ayyıldız Mahallesi	50	5,06	1,02		
	Bentbaşı Mahallesi	50	4,57	1,93		
	Çınarlı Mahallesi	51	4,74	1,69		
	Dere Mahallesi	53	4,89	1,42		
	Günaydın Mahallesi	50	5,01	1,20		
	Hacı Yusuf Mahallesi	52	4,32	1,68		
	Haydar Çavuş Mahallesi	54	4,37	1,74		
	İhsaniye Mahallesi	52	4,42	1,75		
	Kayacık Mahallesi	50	4,10	1,67		
	Levent Mahallesi	51	4,65	1,79		
	Paşabayır Mahallesi	51	4,97	1,60		
	Paşakent Mahallesi	56	4,43	1,62		
	Paşakonak Mahallesi	50	4,39	1,54		
	Paşamescit Mahallesi	51	4,21	1,78		
Sunullah Mahallesi	58	4,33	1,64			
Yenimahalle	51	4,77	1,61			
F=Tek Yönlü Anova Testi Analizi Yapılmıştır. p<0.05*.						

4.3. Korelasyon Testleri

Korelasyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişken koşulu aranmaksızın iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü, büyüklüğünü ve şiddetini belirlemek için kullanılan bir istatistiki bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 259-260). Korelasyon katsayısı; iki değişken arasındaki ilişkinin ne şekilde var olduğunu gösterirken aynı zamanda büyüklük, yönde göstermektedir. Korelasyon

katsayısı “r” ile gösterilmekte olup -1 ile +1 arasında değerler almaktadır ve bu değerlere göre yapılacak değerlendirmeler aşağıdaki gibi olabilmektedir:

- $-1 \leq r < -0.7$
- $-0.7 \leq r < -0.3$
- $-0.3 \leq r < 0$
- $0 < r \leq 0.3$
- $0.3 < r \leq 0.7$
- $0.7 < r \leq +1$ şeklinde gösterilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 260).

Araştırma kapsamında bağımlı bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeylerini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18 ve H19 hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 33. Doğa Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Doğa Faktörü	Kent Marka Tutum
Doğa Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,477
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,477	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında bağımlı bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeylerini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; algılanan doğa faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.47$, $p < 0.01$). Bir başka deyişle yüksek düzeyde algılanan doğa faktörleri ile kent marka tutumları arasında %47,7 oranında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenilebilir. Buradan hareketle H7 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 34. İş Yaratıcılığı Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		İş Yaratıcılığı Faktörü	Kent Marka Tutum
İş Yaratıcılığı Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,398
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,398	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, algılanan iş yaratıcılığı (olanakları) ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.39, p < 0.01$). İlişki %39,8 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H8 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 35. Alışveriş Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Alışveriş Faktörü	Kent Marka Tutum
Alışveriş Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,547
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,547	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, algılanan alışveriş olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.54, p < 0.01$). İlişki %54,7 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H9 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 36. Ulaşım Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Ulaşım Faktörü	Kent Marka Tutum
Ulaşım Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,623
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,623	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, algılanan ulaşım olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.62$, $p < 0.01$). İlişki %62,3 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H10 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 37. Kültürel Faaliyetler ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Kültürel Faaliyetler Faktörü	Kent Marka Tutum
Kültürel Faaliyetler Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,534
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,534	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan kültürel faaliyetler ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.53$, $p < 0.01$). İlişki %53,4 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H11 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 38. Devlet (Kamu) Hizmetleri ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Devlet (Kamu) Hizmetleri Faktörü	Kent Marka Tutum
Devlet (Kamu) Hizmetleri Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,567
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,567	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan devlet (kamu) hizmetleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.56$, $p < 0.01$). İlişki %56,7 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H12 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 39. Sosyal Bağlanma Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Sosyal Bağlanma Faktörü	Kent Marka Tutum
Sosyal Bağlanma Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,635
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,635	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan sosyal bağlanma düzeyi ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r(987) = 0.63$, $p < 0.01$). İlişki %63,5 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H13 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 40. Fiyat Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Fiyat Faktörü	Kent Marka Tutum
Fiyat Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,239
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,239	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan fiyat ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.23$, $p < 0.01$). İlişki %23,9 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle, H14 hipotezi test edilmiş ve red edilmiştir.

Tablo 41. Bölge Atmosferi ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Bölge Atmosferi Faktörü	Kent Marka Tutum
Bölge Atmosferi Faktörü	Korelasyon kat sayısı	1	,506
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,506	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan bölge atmosferi ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.50$, $p < 0.01$). İlişki %50,6 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle, H15 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 42. Eğitim Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Eğitim	Kent Marka Tutum
Eğitim	Korelasyon kat sayısı	1	,316
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,316	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan eğitim faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.31$, $p < 0.01$). İlişki %31,6 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H16 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 43. Gastronomi Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Gastronomi	Kent Marka Tutum
Gastronomi	Korelasyon kat sayısı	1	,302
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,302	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, algılanan gastronomi ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.30$, $p < 0.01$). İlişki %30,2 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H17 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 44. Niyet Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		Kentte Yaşama Niyeti	Kent Marka Tutum
Kentte Yaşama Niyeti	Korelasyon kat sayısı	1	,685
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,685	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, Bandırma’da ikamet eden bireylerin marka tutumları ile kentte yaşama niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.68$, $p < 0.01$). İlişki %68,5 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H18 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Tablo 45. İnsan Özellikleri Faktörü ile Kent Marka Tutumu Arasındaki İlişki Düzeylerini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

İfadeler		İnsan Özellikleri	Kent Marka Tutum
İnsan Özellikleri	Korelasyon kat sayısı	1	,569
	Anlamlılık		,000
Kent Marka Tutum	Korelasyon kat sayısı	,569	1
	Anlamlılık	,000	
r: Korelasyon Katsayısı p: Anlamlılık Değeri			

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, Bandırma’da ikamet eden bireylerin insan özellikleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(987) = 0.56$, $p < 0.01$). İlişki %56,9 oranında ve pozitif yönlüdür. Buradan hareketle H19 hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

4.4. Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bulunan etkiyi ölçmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Buradan hareketle yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 46. Doğa Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	1,966	,159		12,368	,000
Doğa Faktörü Ortalama	,616	,036	,477	17,027	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 1.966 + 0.616 * \text{Doğa Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde doğa faktörleri ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). Doğa faktörlerinin, bireylerin kent marka tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve bu faktörün kent marka tutumları üzerinde %61,6'lık bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile doğa faktörlerinin, bireylerin kent marka tutumu üzerinde %61,6'lık bir etkiye sahip olduğunu, çevre ile ilgili yeterli düzenlemeleri yapıp bu faktör altında belirtilen açık alanları, görülüp gezilebilecek kültürel mekanları ve yeşil alanların bir birim arttırıldığında bireylerin kente yönelik tutumlarının %61,6 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 47. İş Yaratıcılığı Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	2,815	,137		20,612	,000
İş Yaratıcılığı Faktörü Ortalama	,498	,036	,398	13,633	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 2.815 + 0,498 * \text{İş Yaratıcılığı Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde iş yaratıcılığı faktörleri ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). İş yaratıcılığı faktörlerinin, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve iş yaratıcılığı faktörünün kent markası tutumları üzerinde %49,8’lik bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, iş yaratıcılığı faktörü ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırdığımızda bireylerin kent marka tutumlarının %49,8 oranında artacağını söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 48. Alışveriş Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	2,373	,115		20,608	,000
Alışveriş Faktörü Ortalama	,652	,032	,547	20,488	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y= A+B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu}= 2.373 + 0,652* \text{Alışveriş Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde alışveriş faktörleri ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000<0,050$). Alışveriş faktörlerinin, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve alışveriş faktörünün kent markası tutumları üzerinde %65,2'lık bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, alışveriş faktörü ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırdığımızda bireylerin kent marka tutumlarının %65,2 oranında artacağını söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 49. Niyet Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	1,817	,100		18,114	,000
Niyet Faktörü Ortalama	,601	,020	,685	29,503	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y= A+B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu}= 1,817 + 0,601* \text{Niyet Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde niyet faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000<0,050$). Niyet faktörü unsurlarının, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve niyet faktörünün kent markası tutumları üzerinde %60,1'lik bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, kentte yaşama niyeti faktörü ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırdığımızda bireylerin kent marka tutumlarının %60,1 oranında artacağını söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 50. Ulaşım Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	2,003	,110		18,196	,000
Ulaşım Faktörü Ortalama	,666	,027	,623	24,984	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 2.003 + 0,666 * \text{Ulaşım Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde ulaşım faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). Ulaşım faktörlerinin, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve ulaşım faktörünün kent markası tutumları üzerinde %66'lık bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, kentte yer alan ulaşım faktörü ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırdığımızda bireylerin kent marka tutumlarının %66,6 oranında artacağını söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 51. Kültürel Faaliyetler Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	2,389	,118		20,255	,000
Kültürel Faaliyetler Faktörü Ortalama	,599	,030	,534	19,827	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y= A+B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu}= 2.389 + 0,599* \text{Kültürel Faaliyetler Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde kültürel faaliyetler faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000<0,050$). Kültürel faaliyetler faktörlerinin, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve kültürel faaliyetler faktörünün kent markası tutumları üzerinde %59,9'luk bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, kentte yapılan kültürel faaliyetler ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırdığımızda bireylerin kent marka tutumlarının %59,9 oranında artacağını söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 52. Devlet (Kamu) Hizmetleri Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	1.690	,140		12,101	,000
Devlet (Kamu) Hiz. Faktörü Ortalama	,732	,034	,567	21,586	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y= A+B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu}= 1.690 + 0,732* \text{Devlet (Kamu) Hizmetleri Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde devlet (kamu) hizmetleri faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000<0,050$). Devlet hizmetlerinin faktörlerinin, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve devlet hizmetleri faktörünün kent markası tutumları üzerinde %73,2'lik bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, kente devletin sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili

memnuniyet düzeyinin bir birim arttırıldığında bireylerin kent marka tutumlarının %73,2 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 53. Sosyal Bağ Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	,871	,148		5,872	,000
Sosyal Bağ Faktörü Ortalama	,764	,030	,635	25,807	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 0,871 + 0,764 * \text{Sosyal Bağ Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde sosyal bağ faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). Sosyal bağ faktörü unsurlarının, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve sosyal bağ faktörünün kent markası tutumları üzerinde %76,4'lük bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, bireyler arasında kurulan sosyal bağ ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırıldığında bireylerin kent marka tutumlarının %76,4 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 54. Fiyat Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	3,751	,116		32,304	,000
Fiyat Faktörü Ortalama	,255	,033	,239	7,741	,000

a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 3,751 + 0,255 * \text{Fiyat Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde fiyat faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). Fiyat faktörünün, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve fiyat faktörünün kent markası tutumları üzerinde %25,5'lik bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, kentteki fiyatların bir birim azaltıldığında sakinlerin ilgili memnuniyet düzeyinin %25,5 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 55. Bölge Atmosferi Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	2,211	,135		16,353	,000
Bölge Atmosferi Faktörü Ortalama	,508	,028	,506	18,409	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 2, + 0,508 * \text{Bölge Atmosferi Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde bölge atmosferi faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). Bölge atmosferi faktörü unsurlarının, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve bölge atmosferi faktörünün kent markası tutumları üzerinde %50,8'lik bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, bireylerin bölge atmosferi ile ilgili memnuniyet

düzeyinin bir birim arttırıldığında kent marka tutumlarının %50,8 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 56. İnsan Özellikleri Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	1,523	,146		10,418	,000
İnsan Özellikleri Faktörü Ortalama	,635	,029	,569	21,717	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 1.523 + 0,635 * \text{İnsan Özellikleri Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde insan özellikleri faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). İnsan özellikleri faktörü unsurlarının, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve insan özellikleri faktörünün kent markası tutumları üzerinde %63,5'lik bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, sakinlerin kentte yaşayan insan özellikleri ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırıldığında kent marka tutumlarının %63,5 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 57. Eğitim Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	2,662	,188		14,162	,000
Eğitim Faktörü Ortalama	,452	,043	,316	10,463	,000

a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 2.662 + 0,452 * \text{Eğitim Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde eğitim faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). Eğitim faktörü unsurlarının, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve eğitim faktörünün kent markası tutumları üzerinde %45,2'lik bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka ifade ile, eğitim ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırıldığında kent marka tutumlarının %45,2 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Tablo 58. Gastronomi Faktörü ile Kent Marka Tutumu Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	3,534	,115		30,849	,000
Gastronomi Faktörü Ortalama	,340	,034	,302	9,934	,000
a. Bağımlı Değişken: Kent Marka Tutumları Ortalama					

$$Y = A + B.X$$

$$\text{Kent Marka Tutumu} = 3.534 + 0,340 * \text{Gastronomi Faktörü}$$

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde gastronomi faktörü ve kent marka tutumu ile ilgili model anlamlıdır ($0,000 < 0,050$). Gastronomi faktörü unsurlarının, bireylerin kent markası tutumları ile ilgili etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelenmiş ve gastronomi faktörünün kent markası tutumları üzerinde %34,0'lık bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bir

başka ifade ile, gastronomi ile ilgili memnuniyet düzeyinin bir birim arttırıldığında kent marka tutumlarının %34,0 oranında artacağını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezlerin genel değerlendirilmesi Tablo 59’da özetlenmiştir.

Tablo 59. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Kent marka tutumları, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red edilmiştir.
H2: Kent marka tutumları, bireylerin medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Red edilmiştir.
H3: Kent marka tutumları, bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir	Red edilmiştir.
H4: Kent marka tutumları, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul edilmiştir.
H5: Kent marka tutumları, bireylerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edilmiştir.
H6: Kent marka tutumları, bireylerin ikamet ettiği mahalleye göre farklılık göstermektedir.	Kabul edilmiştir.
H7: Algılanan doğa faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H8: Algılanan iş yaratıcılığı (olanakları) ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul edilmiştir.
H9: Algılanan alışveriş olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H10: Algılanan ulaşım olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H11: Algılanan kültürel faaliyetler ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H12: Algılanan devlet (kamu) hizmetleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H13: Algılanan sosyal bağlanma düzeyi ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.

H14: Algılanan fiyat ile kent marka tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Red edilmiştir.
H15: Algılanan iklim (bölge atmosferi) ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H16: Algılanan eğitim faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H17: Algılanan gastronomi ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H18: Bandırma’da ikamet eden bireylerin marka tutumları ile kentte yaşama niyeti arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H19: Bandırma’da ikamet eden bireylerin insan özellikleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.

4.4.1. Değişkenler Arası Çoklu Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bulunan etkiyi ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 60. Değişkenler Arası Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken (Dependent Value)	Bağımsız Değişkenler (Independent Values)	B	Std.Hata	β	t	Sig.	Tolerans	VIF
Kent Marka Tutumu	Doğa	,186	,029	,144	6,348	,000	,639	1,564
	İş Olanakları	-,036	,031	-,029	-1,152	,249	,527	1,896
	Alışveriş	,216	,032	,181	6,698	,000	,448	2,232
	Niyet	,287	,021	,327	13,555	,000	,563	1,775
	Ulaşım	,201	,035	,188	5,779	,000	,311	3,219

	Devlet (Kamu) Hizmetleri	-,159	,049	-,123	-3,274	,001	,231	4,330
	Kültürel Faaliyetler	,117	,032	,105	3,644	,000	,398	2,515
	İnsan Özellikleri	,227	,044	,204	5,141	,000	,209	4,790
	Fiyat	-,172	,026	-,161	-6,718	,000	,571	1,752
	Bölge Atmosferi	,024	,037	,023	,629	,529	,235	4,246
	Eğitim	-,155	,037	-,108	-4,242	,000	,502	1,992
	Gastronomi	-,045	,026	-,040	-1,765	,078	,634	1,578
	Sosyal Bağ	,294	,037	,244	7,957	,000	,348	2,875
F=15,978								
R ² = 0.681								
Düzeltilmiş R ² = 0.677								
ANOVA(Anlamlılık)= 0.000								

Çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; korelasyon katsayısı, bağımsız değişkenlerin tamamı ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin katsayısını vermektedir. Korelasyon katsayısı (R=0,825) olduğundan, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında oldukça yüksek bir ilişki olduğu söylenilebilmektedir. Bunun yanı sıra R² değeri, bağımlı değişkendeki (kent marka tutumları) değişkenlerin ne

kadarının bağımsız değişkenler (doğa, iş olanakları, alışveriş, niyet, ulaşım, devlet hizmetleri, kültürel faaliyetler, insan özellikleri, fiyat, bölge atmosferi, eğitim, gastronomi ve sosyal bağ) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre kent marka tutumlarındaki %68,1'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Düzeltilmiş R^2 değeri incelendiğinde; kent marka tutumlarındaki %67,7'lik varyansın bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir.

Yapılan analizde Anova tablosu incelendiğinde; anlamlılık değeri ($\text{sig.}=0,000<0,050$) olduğundan, modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az birisinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Buna göre, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$).

Tablo 60'da standardize katsayılar ve katsayıların anlamlılık değerleri incelendiğinde; kent marka tutumlarını açıklamada doğa, alışveriş, niyet, ulaşım, kültürel faaliyetler, devlet (kamu) hizmetleri, sosyal bağ, fiyat, insan özellikleri ve eğitim faktörlerinin anlamlı katkısı olduğu söylenebilmektedir ($p<0.001$). İş olanakları ($\beta = -0.029$, $p>0.05$) bölge atmosferi ($\beta = 0.023$, $p>0.05$) ve gastronomi ($\beta = -0.040$, $p>0.05$) faktörlerinin anlamlı katkısı bulunamamıştır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin artması ve teknolojinin ilerlemesi, beraberinde yoğun rekabet ortamını da getirmiştir. Artan rekabet ortamının tüketicilerin tercih seçeneklerini çoğaltırken aynı zamanda karar vermelerini de zorlaştırdığını söylemek mümkündür. Bu durum geçmişten günümüze dek gelen pazarlama anlayışının da değişmesine olanak sağlamıştır (Aray, 2009: 134).

Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında marka önemli bir rekabet aracı olmakla birlikte büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme ile birlikte pazarlama stratejileri genişlemiş olup kişilere, durumlara, olaylara, ülkelere ve kentlere de uygulanmaya başlandığı görülmektedir (Şen, 2019: 3).

Kentlerin marka olması pek çok açıdan önem arz etmektedir. Bir kentin marka haline gelmesi kentte yaşayan bireylerin, belediyelerin, sağlık ve eğitim kurumlarının, turistlerin vb. faktörlerin yararına olabilecektir. Bu noktadan hareketle, marka haline gelmiş ürün ve hizmetler nasıl ki daha çok tercih ediliyorsa, marka olmuş kentlerin de o denli tercih edileceğini söylemek mümkün olmaktadır.

Bir kenti marka haline getirmek oldukça uzun ve emek sarf edilmesi gereken bir uğraş olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Bir ürün veya hizmet markalaştırılmak istendiğinde elde tek ürün olmaktadır ve markalaşma çalışmaları bu ürün/hizmet üzerinden yapılmaktadır. Ancak kentler içerisinde birçok unsur barındırdığından dolayı markalaşma çalışmaları yapılırken bu unsurların ortak bir kimlik çerçevesinde oluşturulması daha zahmetli bir süreci de beraberinde getirmektedir (Aray, 2009: 135). Bir diğer ifadeyle kentler, içerisinde hem özel sektör hem de kamu sektörüne ait parçalar bulundurmaktadır ve tüm bu parçaların birbiri ile koordine şekilde işleyebilmesinin zor olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Aray, 2009: 136).

Dünya genelinde birçok kent, daha çok tercih edilebilen yer olmak ve sürdürülebilirliğini kaybetmemek adına markalaşma çalışmalarını yürütmesi gerektiğinin

bilincindedir. Kent yetkililerinin; kentin büyüklüğü, gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın markalaşma çalışmalarını bir sorumluluk olarak kabul etmesi ve markalaşma çalışmalarını bu yönde ilerlemesi oldukça önem arz etmektedir (Serçek, 2015: 168).

Tüm bu bilgiler ışığında, Bandırma'nın mevcut durumu göz önüne alınarak kentin nasıl markalaşacağı araştırmanın konusu olarak ele alınmıştır. Bir diğer ifade ile araştırma Bandırma'da yaşayan bireylerin ilçe hakkında tutumlarını belirleyip, kentin markalaşması hakkında öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma amacına uygun olarak kent sakinlerinin konu hakkındaki görüşlerinin alınabilmesi için anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında evren 158.857 olarak saptanmış ve evreni temsil etmesi amacıyla örneklem olarak 987 kent sakini baz alınıp, anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kent sakinlerinin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu, meslek bilgisi, ikamet edilen mahalle ve kentte ikamet etme süreleri) belirlemek amacıyla frekans analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma verileri SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve bu analiz sonuçları doğrultusunda yorumlanmıştır. Araştırma kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma için yürütülen anket formunda yer alan ölçeklerin bütününe ilişkin betimsel istatistikler yapılmıştır. Kentin doğa özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde, Bandırma'da ikamet eden bireylerin kentin gezilebilecek mekanlar, parklar, mangal ve piknik alanları gibi konularda yetersiz olduğunu düşündüğü söylenilebilmektedir.

Kentin iş yaratıcılığı özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin Bandırma ilçesini iş yapmak için iyi ve yenilikçi bir yer olarak bulmadığını söylemek mümkündür.

Kentin alışveriş özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin Bandırma ilçesinin alışveriş çeşitliliği konusunda yetersiz kaldığını

düşündüğünü söylemek mümkündür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular alışveriş merkezlerinin yeterli olmadığı, moda alışverişleri için mükemmel bir yer olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Kentin marka ve niyet boyutu özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; bireylerin kentte yaşamaktan orta düzeyde memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Kentin ulaşım özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin yol çalışmalarından memnun olmadığı, sorunların hızlı çözümlendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin kentteki ulaşım ücretlerinin fiyatını oldukça yüksek, pahalı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kentin kültürel faaliyetler özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin kentte yapılan etkinlikleri yeterli bulmadığı ve kentin kültürel açıdan zayıf olduğu sonucuna ulaşıldığını söylemek mümkündür. Katılımcıların sadece kültürel faaliyetlerin ilgi çekici olup, olmadığı konusunda kararsız kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kentin devlet (kamu) özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin kararsız/çekimser bir tutum sergilediğini söylemek mümkündür. Sakinlerin kentte yer alan eğitim tesislerini, toplu taşımaları, sağlık kuruluşlarını ve postaneleri yeterli bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kentin sosyal bağ özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinleri Bandırma'yı aile yaşantısına uygun bir olarak görmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar Bandırma'yı arkadaş edinmenin kolay olduğu ve aile/arkadaş ziyaretlerinin keyifli olduğu bir yer olarak düşünmektedir.

Kentin fiyat özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin gerek yeme-içme gerekse satılık ev konusunda Bandırma'yı pahalı bulduğu, diğer kentlerle kıyaslandığında ise ucuz bir yer olmadığını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Kentin bölge atmosferi ve insan özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; elde edilen yanıtlar bireylerin çekimser davrandığı yönünde ortaya çıkmıştır.

Kentin eğitim özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'ni kente dışarıdan birey çekme açısından önemli olduğunu düşündüğü sonucuna varıldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bireylerin Bandırma'daki eğitim imkanlarının cazip bulunmadığı, araştırma merkezlerinin yetersiz olduğu fikrine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Kentin gastronomi özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kentin tanıtımında yemek kültürünün yetersiz olduğu, basında yeterince tanıtılmadığı, sahip olduğu yemek kültürü ile ön plana çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen hipotezleri test etmek için karşılaştırma testlerinden yararlanılmış ve T Testi, Anova, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum birbiri ile bağlantılı olmayan gruplar olduğu için bağımsız iki örneklem t testi yapılmış, kent marka tutumlarının bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik yapılan T-Testi sonucunda, kent marka tutumlarının bireylerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenilebilmektedir.

Bireylerin yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi ve ikamet ettikleri mahalleye göre kent tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, kent marka tutumlarının bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Kent marka tutumlarının bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerde, kent marka tutumlarına yönelik anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak eğitim düzeyi ilkokul olan bireylerde kent marka tutumlarına yönelik anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Kent marka tutumlarının, bireylerin aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aylık geliri 20.000 TL ve üzeri olan bireylerin, kent marka tutumlarına yönelik anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Kent marka tutumlarının, bireylerin ikamet ettikleri mahalleye göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında grup sayısı fazla olduğundan Tukey testi sonuçları göz önüne alınmıştır. Tukey testi sonuçlarına bakıldığında Ayyıldız mahallesi başta olmak üzere, 17 Eylül ve Günaydın mahallelerinde ikamet eden bireyler ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında bağımlı bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeylerini belirlemeye yönelik korelasyon analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre yüksek düzeyde algılanan doğa faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin verdiği cevaplar dikkate alındığında Bandırma’da yeterli düzeyde gezilebilecek yer, park ve piknik alanları olmadığı sonucuna varılmıştır. Kent yöneticilerinin Bandırma ve çevresinde açık alanları arttırması, çevrede gezip görülecek yer alternatiflerini arttırması sonucunda sakinlerinin kent marka tutumunu olumlu yönde güçlendireceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Algılanan iş yaratıcılığı faktörü ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin Bandırma ilçesini iş yapmak için yeterli ve yenilikçi bulmadığını, yerel işletmelerin ise başarılı olduğu konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Kızılgöl ve İşgüden (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda Bandırma’nın mevcutta bulunan ticari ve mesleki altyapısının yeterli olmadığı ve bu alanlarda danışmanlık hizmeti sağlayacak kuruluşların çok az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında; ilçede iş fırsatlarının artması, alternatif iş fırsatları yaratılması durumunda sakinlerin tutumlarının olumlu yönde artacağını söylemek mümkün olabilmektedir.

Algılanan alışveriş olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin vermiş oldukları cevaplar göz önüne alındığında; ilçedeki alışveriş merkezlerini yeterli bulmadığı, çok fazla alternatifleri olmadığını düşündükleri sonucuna varılmıştır. İlçede tek bir alışveriş

merkezinin olmasının bireylerin memnun olma düzeylerini düşürdüğünü söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra vakit geçirecekleri kafelerin ve restoranların sınırlı oluşu bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Gündoğdu ve Buyruk'un (2021) yapmış oldukları çalışmada; Bandırma'da yer alan deniz ürünleri restoranlarının, bireylerin beklentilerini büyük ölçüde karşılağını sonucuna ulaşılmıştır. Kent yöneticilerinin alışveriş merkezi sayısını arttırması ve yerel işletmeleri desteklemesi sonucu çeşitli kafe/restoranların açılmasının sakinlerinin kente olan tutumunu arttıracakını söylemek mümkün olacaktır.

Algılanan ulaşım olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin vermiş oldukları cevaplar göz önüne alındığında; ilçede ulaşım olanaklarının ne çok iyi ne de çok kötü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgede yapılan yol çalışmalarının rahatsızlık verdiği ve ulaşımın oldukça pahalı olduğu saptanmıştır. Kent yöneticilerinin yol çalışmalarına daha çok önem vererek, hızlı bir şekilde onarması durumunda ve ulaşım maliyetlerini düşürmesi durumunda sakinlerin memnuniyet düzeylerinin artacağı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Algılanan kültürel faaliyetler ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin festival, canlı şovları yeterli bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kent yöneticilerinin bu tür aktiviteleri arttırması, daha çok ilgi çekici hale getirmesi ve sivil toplum kuruluşları, dernekler gibi merkezleri çoğaltması sonucu bireylerin kente olan tutumlarının artacağını söylemek mümkün olacaktır.

Algılanan devlet hizmetleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin sadece ilçede yer alan banka şubelerini yeterli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kent yöneticilerinin sağlık hizmetlerine erişimi arttırması, daha fazla sağlık kuruluşu açtırması, eğitim tesislerini çoğaltması, toplu taşıma sayısını arttırması sonucunda sakinlerin kente olan tutumlarının artacağını söylemek mümkün olacaktır. Kent sakinlerinin "Belediye hizmetlerinden genel olarak memnunum" ifadesine çekimser yanıt verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda hizmetlerin arttırılması sonucunda da bireylerin memnuniyet düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.

Algılanan sosyal bağlanma düzeyi ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar göz önüne alındığında bireylerin Bandırma'yı aile yaşantısına uygun, arkadaş edinmenin kolay olduğu ve aile/arkadaş ziyaretlerinin keyifli olduğu bir yer olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan fiyat faktörü ile kent marka tutumları arasında anlamlı negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle kentte fiyatların arttığı zaman bireylerin negatif bir tutum içerisine girdiğini söylemek mümkün olacaktır. Mutlu Gözgeç (2019) yapılan çalışmada Bandırma ve Erdek'te yer alan 10 en iyi işletme seçilerek, bu işletmelere yapılan şikayetler ve bunların çözümüne yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların Bandırma'da yer alan yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını pahalı bulduğu ve bu durumdan şikayetçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu Gözgeç, 2019: 150). Bunun yanı sıra yapılan bir diğer araştırmada Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin en çok yurt ücreti ve ev kiralalarının ödenmesi konusunda sorun yaşadıkları ortaya çıkmaktadır (Özkan ve Yılmaz, 2010: 161). Tüm bu bilgiler doğrultusunda; restoran, kafe, ev fiyatları ve ulaşım maliyetlerinin yüksek fiyatlı olması bireylerin negatif bir tutum içerisinde olmasını etkileyen başlıca unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda ilçede ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması yapılırken maliyet ve kar analizlerinin doğru yapılması, fiyatlandırma stratejileri için en doğru kararın verilmesi gerekmektedir.

Algılanan iklim (bölge atmosferi) ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin bölgenin iklim özelliklerini çok cazip bulmadığını söylemek mümkündür. Denize kıyısı olan bir ilçe olduğundan dolayı rüzgarının çok oluşunun da bu yanıtlar verilirken etkisi olduğu düşünülmektedir.

Algılanan eğitim faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 2010 yılından bu yana kentin eğitim ve bilgi teknolojileri kullanım konusunda yetersiz olduğu kanısına ulaşılabilmektedir (Öksüzler ve Sürekçi, 2010: 81).

Yapılan bu araştırma bulgularında ise bireylerin kentteki eğitim olanaklarını yetersiz bulduğu, alternatiflerinin olmadığını, araştırma merkezlerinin yetersiz olduğu

fikrine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra Bandırma Onyedi Eylül Üniversitenin öğrencilerin kente gelmesi açısından teşvik edici olduğu, kentin kültürel ve ekonomik yapısını yansıttığını, işletmelerin de üniversite ile iş birliği yapmalarının faydalarına olacağı ortaya çıkmıştır. Aydın ve diğerleri (2015) yapmış oldukları çalışmada, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin ilçenin ekonomisi üzerinde nasıl bir katkı sağladığını ölçümlenmeye çalışılmıştır. 600 birey üzerinden anket çalışması yapılmış olup, 524 anket geçerli sayılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, üniversite ve yüksekokulların bölgenin kalkınmasında önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle kent yöneticilerinin eğitim olanaklarını arttırması, üniversitenin gelişimine katkı sağlayacak uygulamalarda bulunması, araştırma ve geliştirme (ARGE) faaliyetlerine önem vermesi sonucunda bireylerin kente olan tutumlarını arttıracağını söylemek mümkün olacaktır.

Algılanan gastronomi faktörü ile kent marka tutumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlçedeki yemek kültürünün oluşturulması ve bu kültürün öne çıkarılması sonucu bireylerin kente olan tutumlarının olumlu yönde artacağını söylemek mümkündür. Bir diğer ifade olarak bireylerin kentin tanıtımında yemek kültürünün arka planda kaldığını düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ülkemizde Gaziantep'in fıstık, baklava, Şanlıurfa'nın ve Adana'nın kebabı, İzmir' in kumrusu, Edirne'nin ciğeri, Konya'nın etli ekmeği, Kayseri'nin mantısı, Mardin'in kaburga dolması, Diyarbakır'ın örgü peyniri ve Nizip ilçesinin zeytinyağı tescilli lezzetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 86).

Bandırma ve Erdek yöresinde yapılan araştırma sonucu ilçenin süt ve süt ürünlerinin ön plana çıktığı görülmüştür (Yıldırım Saçılık, Çevik, ve Toptaş, 2018: 307-308). Araştırmadan elde edilen bulgular göz önüne alındığında yörede özel gün ve günlerde “sütlü ovmaç (süt)” ve “koca kulak hamuru” çorbalarının yaygın olarak tüketildiği, bunun yanı sıra Bandırma yöresine ait bir mantı türü olan “Çingilli”, “Göbete”, “ Tabak Börek”, “Keşkek”, “Banduma (Tavuklu yokaslaması-ıslama)” gibi yemeklerin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım Saçılık, Çevik ve Toptaş, 2018: 309-313). İlçede bu tür yöresel lezzetlerin keşfedilip, daha çok tanıtılması, öne çıkarılması ile bireylerin kente yönelik tutumlarının artacağı düşünülmektedir.

Bandırma’da ikamet eden bireylerin marka tutumları ile kentte yaşama niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bandırma’da ikamet eden bireylerin insan özellikleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda bireylerin çekimser olduğu ortaya çıkmıştır. İlçede yaşayan bireylerin daha sıcakkanlı, şık ve kibar algılanması durumunda kente olan tutumun artacağı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bandırma’da ikamet eden bireylerin kent marka tutumlarının; doğa, iş olanakları, alışveriş, niyet, ulaşım, kültürel faaliyetler, devlet (kamu) hizmetleri, sosyal bağ, fiyat, insan özellikleri, eğitim, bölge atmosferi ve gastronomi faktörlerinin ne kadar etkili olduğunu incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=15,978$, $p<0.001$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0.67’dir. Analiz sonucunda beta katsayıları incelendiğinde; kent marka tutumlarını açıklamada doğa, alışveriş, niyet, ulaşım, kültürel faaliyetler, devlet (kamu) hizmetleri, sosyal bağ, fiyat, insan özellikleri ve eğitim faktörlerinin anlamlı katkısı olduğu söylenebilmektedir ($p<0.001$). İş olanakları ($\beta = -0.029$, $p>0.05$) bölge atmosferi ($\beta = 0.023$, $p>0.05$) ve gastronomi ($\beta = -0.040$, $p>0.05$) faktörlerinin anlamlı katkısı bulunamamıştır.

Ankette araştırma sorularına ek olarak kentte yaşayan bireylere “Bandırma denilince aklınıza ne gelmektedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar göz önüne alındığında bireylerin “Bandırma” denildiğinde akıllarına genel olarak rüzgar, sakinlik, Bandırma vapuru, kelle peyniri, sahil, üniversite ve hoşmerim geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında kentin markalaşma çalışmaları yürütülürken;

- Sivil toplum kuruluşları (STK), belediye yetkilileri, kamu ve özel sektör kuruluşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir.
- İlçedeki açık alanlar değerlendirilmeli, piknik ve mangal alanları artırılmalıdır.
- Bölgede tamir veya bakım yapılacak yollar olduğunda, yetkililer tarafından hızlıca sorun giderilmelidir.

- İlçedeki festivaller arttırılmalı, sakinlerin görüşü alınarak bu gösterilerin daha ilgi çekici hale getirilmesi gerekmektedir.
- Kamu, özel sektör kuruluşlarının üniversitenin gelişmesine katkı sağlaması ve ilçedeki kütüphane, çalışma merkezleri, etüt salonları gibi imkanların arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Kentin tanıtılmasında ön plana çıkarılması gereken yöresel lezzetler keşfedilmeli, kermesler ve yapılan etkinlikler ile tanıtımları gerçekleştirilmedir.
- İlçede yer alan alışveriş merkezleri arttırılmalı veya sakinlerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif mekanların sayısının arttırılmasına özen gösterilmelidir.
- İş fırsatları çoğaltılmalı, girişimcilere teşvik edici olanaklar yaratılmalıdır.
- Tarihi eserlere daha fazla sahip çıkmalı, korunması konusunda daha titiz davranılmalıdır.
- Öğrenciler için üniversite yerleşkesinde çeşitli aktivitelere yer verilmelidir.
- Kentte yer alan restoran ve kafelerin kalitesini üst düzeye çıkaracak kalifiyeli personel seçimine dikkat edilmelidir.
- Ulaşım hizmetlerinin ücretleri daha düşük bir düzeyde tutulmalı, toplu taşıma sayısının arttırılması gerekmektedir.

İncelenen konu literatürde daha önce incelenmemiş olduğundan araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Farklı destinasyonlarda uygulanması halinde sakinlerin mevcut durum hakkındaki düşünceleri ortaya çıkacak, kentlerin gelişmesi ve markalaşması hız kazanacaktır. Bunun yanı sıra kent sakinlerinin ihtiyaç ve istekleri belirlenip, hızlı çözüm üretildiği takdirde refah düzeylerinin artacağı söylenilebilecektir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1995). **Strategic Market Management**, 4th Edition, John Wiley and Sons. Inc, USA: New York.
- AAKER, D. (1996). **Building Strong Brands**, New York.
- AAKER, D. (2007). **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- AAKER, D. (2010). **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev: Erdem Demir.
- AAKER, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name. USA: The Free Press.
- AAKER, J. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 342-352.
- ADİYAMAN, K. (2008). Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- AKSOY, M., & SEZGİ, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(3), 79-89.
- AKSU, Ö. V. (2012). Kent Mobilyaları Tasarımında Özgün Yaklaşımlar, **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**.
- AKTUĞLU, I. K. (2004). Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALTENHOFEN, B. (2010). Solace in symbols: Discovering cultural meanings in symbolic propaganda. **ETC.: A Review of General Semantics**, 67(2), 156-164.
- ALTIN, B. (2015). Mekân Tasarımında Tema: Tematik Konut Örnekleri, Ankara: Master's thesis, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- ALTUNBAŞ, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Markalaması, Şehirlerin Markalaşması. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4 (4), 156-162.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., & BAYRAKTAROĞLU, S. (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AR, A. A. (2004). **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AR, A. A. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- ARAY, G. (2009). Marka Konumlandırma Ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Doctoral Dissertation, **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**.
- ASKA , E. (2020). **1923-1938 Yılları Arasında Balkanlardan Bandırma ve Erdek’e Gelen Göçmenler ve Karşılaştıkları Sorunlar**, Gaziantep.
- AŞKIN, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.
- ATAY, S. (2019). 6360 Sayılı Büyükşehir Yasasının Gelişmiş Bir İlçe Üzerindeki Etkisi: Bandırma Örneği, **Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 265-285.
- ATEŞ, S. (2010). Venedik Gettosu: Dünyadaki İlk Getto Yerleşmesinin Mimari Kurgusu. Anadolu University of Sciences & Technology-A: **Applied Sciences & Engineering**, 11(1).
- AVCILAR, M. Y., & KARA, E. (t.y.). “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**
- AYDIN, A., ÖZEL, H., ERGÜN, S., & AYDOĞAN, T. (2015). **Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nin Bandırma Ekonomisine Katkılarının Hesaplanması: 2014 Yılı Örneği**. Bandırma: Dora Yayınları.
- AYDIN, K. (2003). “Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(2).
- AYDINLIOĞLU, Ö. (2014). Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”. **Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi.
- BABAT, D. (2015). Gaziantep’in Turistik Mekânları.” Şu kitapta: Haz./Ed Ramilya Yarullina Yıldırım. **Fırat’tan Volga’ya Medeniyetler Köprüsü**, Adıyaman: Mavi Ofset, s. 137-149.
- BAKIRCI, N. (1997). Konya Mevlânâ Müzesi Halı Kumaş Seksiyonunda Sergilenen Türk Halıları, **Arış Dergisi**, (1), 120-133.
- BAŞPINAR, O. (2015). **Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği**, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- BATI, U. (2013). Stratejik Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak, **The Brand Age**.
- BAYRAKTAR, E. (2014). **Model Şehirler: Avrupa, Amerika**, Ankara: Sonçağ Yayınları.

- BEDÜK, A. (2003). Marka İmajı ve İhracata Etkileri, **Dış Ticaret Dergisi**.
- BENDEL, P. (2011). **Branding New York City—The Saga of ‘I Love New York’**. In City branding (pp. 179-183). Palgrave Macmillan, London.
- BEYAZ, R. (2018). Marka Kent Konumlandırmada Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği. Tokat: **Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- BEYAZ, R., & BOYRAZ, E. (2018). Kent Kimliği, Kent İmajı ve Kent Konumlandırma İlişkisi Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzurum İli Örneği, **Tokat: Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi** (The Journal of Turk Islam World Social Studies), 5(18).
- BİŞKİN, H. (2013). Kentlerde Markalaşma “Beykoz Örneği”. Doctoral Dissertation, **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- BOYRAZ, A., & DAVRAN KANTAR, M. (2021). İç göç ve kırsal gençlik: Toros dağ köyleri örneği, Adana: **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, 8(69), 1130-1138.
- BOZ, M., & ÖZKAN, Ç. (2021). Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barselona Örneği, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 110-129.
- BRADLEY, F. (1995). **Marketing Management**, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge:Prentice Hall.
- BRAUN, E. (2008). **City Marketing: Towards an Integrated Approach**, Rotterdam, 1. Baskı, Erasmus University.
- BRÎCIU, V.-A., & BRÎCIU, A. (2016). A Brief History of Brands and The Evolution of Place Branding, **Editura Universitatii Transilvania din Brasov**.
- BUHALİS, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. **Tourism Management**, 21(1), 97-116.
- BULDUKLU, Y. (2015). **İmaj Yönetimi**, İstanbul: Akademia.
- BUMİN, K. (1998). **Demokrasi Arayışında Kent**, İstanbul.: İz Yayıncılık.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2020). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem .
- CAN, M., & KAZANCI BAŞARAN, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği-Determination of The City Brand and Image: Rize Sample Case, **Öneri Dergisi**, 11(42), 27-42.

- CANÇAT, A. (2016). 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Kültür ve Sanat Projelerinin Kurumsal Disiplinleri; **İstanbul Kültür Sanat Vakfı**, Kültür A.Ş. Örneği .
- CANPOLAT, Z. (2018). “Venedik Karnavalı Seramik Maskelerinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi ve Uygulama Çalışmaları”, Master's Thesis, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- COŞKUN, K. (2012). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- COŞKUN, K., Yıldız, M., & Çatı, K. (2004). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(2), 65-83.
- CÜCE, U. (2000). “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, **Marketing Türkiye Dergisi**.
- ÇABUK, A., EKİCİ GÜNER, EKİCİ, G., SEREL, A., SEREL, H., HASDEMİR , F., . . . DEMİRAL, M. (1998). Bandırmanın Coğrafi, Siyasi, Kültürel ve Ekonomik Yapısı, **Bandırma, Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**.
- ÇAĞMAN, E. (2017). 1874 Bandırma Yangınının İktisadî ve Malî Sonuçları. **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 15(1), 63-77.
- ÇAKAR, M.F. (2007). Marka Oluşumunda Markanın Yeri, Fırat Üniversitesi: **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.
- ÇAKIRER, M. (2013). **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Yayınevi.
- ÇELEPİ, M. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(3), 15-35.
- ÇEMREK, E. (2021). Işığın Bina Kabuğuna Etkisinin Günümüz Müze Binaları Üzerinden İncelenmesi, Bursa: **Doctoral dissertation**, Bursa Uludağ University.
- ÇEVİK, Z. (2018). **Bandırma'yı Kurtaran Kocaeli Grubu ve Son Kurşun**, Bandırma Belediyesi.
- ÇİFÇİ, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**.
- DAY, J.S. (2002). Image Selection In Destination Positioning: A New Approach, **Journal of Vacation Marketing**, March, 8,2.

DEFFNER, A., & LIOURIS, C. (23-27 August 2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development in a Globalised Economy. **45th Congress of The European Regional Science Association.**

DEMİR, E. (2006). Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: World Of Wonders Otel işletmelerinde bir uygulama, **Ankara: Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.**

DEMİRKOL, O. (2021). ABC. BANU.

DENLİ, K. (2018). Halkın gözünde Diyarbakır kent imajı ve marka şehir olarak Diyarbakır: Diyarbakır örneği, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

DURAN, C. (2006). Marka Denklğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. İstanbul: **Marmara Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.**

DURMUŞ, B., YURTKORU, E., & ÇİNKÖ, M. (2018). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Yayıncılık Yayın.

ELİTOK, B. (2003). **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ERDİL, T., & UZUN, Y. (2010). **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

ERKOL, G., & ZENGİN, B. (2015). Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Gelişim: Şanlıurfa Örneği, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(17), Eylül 2015, 377-396.

EROĞLU, H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, **Yerel Siyaset Dergisi.**

EROL, K. (2011). Kültür Değişmesi ve Safiye Erol’un “Kadıköyü’nün Romanı” ve “Ülker Fırtınası” Adlı Romanlarında Kuşak Çatışması, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.**

ES, M. (2007). **Kent Üzerine Düşünceler**, İstanbul: Plato Danışmanlık.

FEVONS, C., GABBOTT, M., & CHERNATONY, L. (2005). Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationships: A Conceptual Framework, **Journal of Product & Brand Management**, 14(5): 300–309.

FIRAT, A., & KÖMÜRCÜOĞLU, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, **Yönetim Bilimleri Dergisi.**

FİSUNOĞLU, E. B. (2003). Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam Tanıtımın Stratejik Kullanımı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi**, İstanbul,

- FLOREK, M. (2012). Measurement of city brand equity, **Actual Problems of Economics**, (133), 130-139.
- GALLARZA, M., SAURA, I., & GARCÍA, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 56-78.
- GELİBOLU, L., SAMSA, Ç., & CENGİZ, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(16), 447-462.
- GEMCİ, R., GÜLŞEN, G., & KABASAKAL, F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. Uludağ Üniversitesi: **Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt: 14, Sayı 1, s.107 .
- GEMLİK, N., & SİĞRİ, Ü. (2007). **Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi.**
- GENÇER, Y. (2015, Aralık). Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**.
- GILBOA, S., JAFFE, E., VIANELLI, D., PASTORE, A., & HERSTEIN, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image, **Cities**, 44, 50-59.
- GİRİTLİOĞLU, İ., & AVCIKURT, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.
- Global Financial Centres Index (2017). **China Development Institute**.
- GOLDSMITH, R. (2004). Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position, **Journal of Product & Brand Management**.
- GÖRKEMLİ, H.N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya Şehir Ekonomisine Etkileri, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.
- GÖRKEMLİ, H.N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (17), 141-155.
- GÜL, Ş. (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği, Karaman: **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- GÜMÜŞÇÜ, O. (2018). **Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras**, Erdem, (75), 99-120.
- GÜNAY, M. (2018). Zeugma Mozaik Müzesinin Gaziantep Marka Kent Algısına Etkisi, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 82, Kasım 2018, s. 686-712.

- GÜNDOĞDU, E., & BUYRUK, L. (2021). Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği, *Bandırma: Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 252-276.
- GÜRBÜZ , S., & ŞAHİN, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÜREŞÇİ, E. (2011). “Türkiye’de Köyden Kente Göç ve Düşündürdükleri”, *Sosyoekonomi*, 15(15).
- GÜVENÇ , B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HACIHASANOĞLU, I., & HACIHASANOĞLU, O. (1995). *Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği*, İstanbul: Yapı-Kültür .
- HALDUN, İ. (2004). *Mukaddime*. İstanbul: Yeni Şafak.
- HANKINSON, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities, *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- HANKINSON, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *The Journal of Service Marketing*, 19, 1.
- HANNA, S., & ROWLEY, J. (2008). *An analysis of terminology use in place branding. Place branding and public diplomacy*.
- Hayvancılıkta Performans Dergisi*, (01.07.2021). *Performans*, 3-8.
- HENDERSON, J. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming barriers to destination development, *International Journal of Tourism Research*, 8(2), 87-99.
- HORTAÇLI, S. (2009). Tanzimat’tan Meşrutiyete Bandırma. Giresun: **Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Tarih Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HUBERMAN, L. (2013). *Feodal Toplumdan 20. Yüzyıla-Man's Worldly Goods*. İstanbul: Çev. Murat Belge, İletişim Yayınları.
- İLGÜNER , M., & ASPLUND, C. (2011). *Marka Şehir*, Markating Yayınları.
- İNANIR, A. (2018). *Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine bir araştırma: Göller yöresi örneği*, Antalya.
- İSEN, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Niğde.
- JOHN, M. (2000). *Smart Things to Know About Brands and Branding*, Capstone .

- KALAYCI, Ş. (2006). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- KAPFERER, J. (1992). *Strategic Brand Management*. The Free Press, New Jersey, s.9.
- KAPFERER, J.-N. (2008). **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**, Kogan Page Publishers.
- KARABIYIK, N. (2008). “Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti’nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü”, İstanbul: **Doctoral Dissertation**, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- KARABULUT, M. (1998). **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Bilimsel Yayınlar
- KARAGÖZ, Y. (2017). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**. Sivas: Nobel.
- KARAKAYA, D. (2021). **Yerel Kalkınmada Şehirlerin Pazarlanması ve Markam Kent Oluşturma Süreçleri: Siirt Marka Kent Örneği**. Siirt.
- KAVARATZİS, M., & ASHWORTH, G. (2006). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam, **Cities**. 24(1):16-25.
- KAVARATZİS, M., & ASHWORTH, J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam, **Cities**.
- KAVAS, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”, **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, Cilt 3, Sayı 8, s.19.
- KELEŞ, R. (1998). **Kentbilim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: İmge Kitabevi.
- KELEŞ, R. (2002). **Kentleşme Politikası**, Ankara: İmge Kitabevi.
- KELEŞ, Ş., & ÇEVİK, O. (2021). Destinasyon Pazarlaması ve Karaman İlinin Destinasyon Olarak Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma, Karaman: dosya.kmu.edu.tr.
- KELLER, K. L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KERVANKIRAN, İ., & ERYILMAZ, A. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (59), 276-296.
- KHAN, S.U., & MUFTİ, O. (2007). **Journal of Managerial Sciences**.
- KIM, H., & RICHARDSON, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, 30(1), 216-237.

KIRAY, M. B. (2007). **Kentleşme Yazıları**, İstanbul: Bağlam Yayınları.

KISAOĞULLARI, A. (2010). 2010 Avrupa Kültür Başkenti Kapsamında, Kültür ve Sanat Projelerinin Sosyolojik Yapı İçerisindeki Yeri ve Etkilerinin Araştırılması İncelenmesi, Doctoral dissertation, **İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sanat Yönetimi Anabilim Dalı.

KIZILGÖL, Ö., & İŞGÜDEN, B. (2008). Bandırma'nın Girişimcilik Potansiyelinin Değerlendirilmesi. **Bandırma: İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 2008, 257-279.

KIZILTAŞ, S. (2017). Mekân pazarlama yaklaşımıyla ülke ve şehir logolarının analizi, **Medeniyet Sanat Dergisi**, 3(2), 214-229.

KOCA BALLI, A., ÜSTÜN , F., & BALLI , E. (2020). “Küçük ve Orta Büyüklükteki Otel İşletmelerinde Yönetim Fonksiyonlarının Uygulanması”, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.

KOPAR, M. (2015). “Geçmişten Günümüze Gaziantep.” Şu kitapta: Haz./Ed Ramilya Yarullina Yıldırım. **Fırat’tan Volga’ya Medeniyetler Köprüsü**, Adıyaman: Mavi Ofset, s. 118-125.

KOTLER P., W.V. (2005). **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, USA: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P.R. (1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations**, New York: Free Press N.Y.

KÖYBAŞI, F., & DÖNMEZ, B. (2017). Okul Yöneticisi Girişimcilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18(1), 235-247.

KURTULUŞ, S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. **Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**.

KUTLU, M. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Eğitime Yönelik İlk Adım: Halk Kültürü Dersi, **Milli Folklor**, 21(82).

LANDA, R. (2004). **Advertising by Design: Creating Visual Communications with Graphic Impact**. J. Wiley & Sons.

LOEWENTHAL, J. (1874). **Österreichische Versicherungs-Zeitung: Organ für volkswirtschaftliche Interessen**.

MARIOTTI, J. L. (2000). “Smart Things to Know About”, **Marketing**, Capstone.

- MERRILEES, B., MILLER, D., & HERINGTON, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes, **Journal of Business Research**, 62(3), 362-367.
- MILLIGAN, A. (2004). **Brand it Like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built**, London: Marshallll Cavendish Business.
- MUCUK, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUTLU GÖZGEÇ, H. (2019). “TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi: Bandırma ve Erdek Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Bandırma: International Symposium of Bandırma and its Surroundings - UBS’19**.
- ODABAŞI, Y., & OYMAN, M. (2010). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat.
- OGILVY, D. (1989). **Bir Reklamcının İtirafı**, İstanbul: Afa Yay., s.125.
- OLCAY, A., & Doğan, G. (2015). “Bir destinasyon olarak Gaziantep şehir imajına yönelik öğrenci görüşleri”, **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 235-268.
- ÖKSÜZLER, O., & SÜREKÇİ, D. (2010). Türkiye’de ilköğretimde başarıyı etkileyen faktörler: Bir sıralı lojit yaklaşımı. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 47, Sayı: 543.
- ÖNEM, A., & KILINÇASLAN, İ. (2010). “Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik, **İTÜ Dergisi**.
- ÖTER, Z., & ÖZDOĞAN, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16(2), 127-138.
- ÖZDEMİR, H., ÖZDEMİR, G., KALEBEK AVCIOĞLU, N., ÖZTÜRK, T., & ÇORUH, E. (t.y.). Zeugma Mozaik Desenlerinin Giyimdeki Dijital Baskı Uygulamaları, **Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi**.
- ÖZDEMİR, Ş., & KARACA, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**.
- ÖZDEN, A.T. (2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği, Samsun: **Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- ÖZER UCA, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi-“Edirne İli Örneği”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 118-136.

- ÖZİLHAN ÖZBEY, D., & BAŞER, H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**.
- ÖZKAN, S., & YILMAZ, E. (2010). Üniversite öğrencilerinin üniversite yaşamına uyum durumları (Bandırma Örneği), **Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi**, 5(13), 153-171.
- ÖZKAYA, B., & Deniz, E. (2019). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. **Business and Economics Research Journal**.
- ÖZSÖZ, F. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. **Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2(1), 12-34.
- ÖZTÜRK, M., & ALTUNTEPE, N. (2008). Türkiye’de Kentsel Alanlara Göç Edenlerin Kent ve Çalışma Hayatına Uyum Durumları: Bir Alan Araştırması, **Journal of Yasar University**.
- ÖZTÜRK, M., & TOPUZ, S. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, **Journal of Yasar University**, 9(35): 6109-6128.
- PASCHOU, E. (2013). “City branding of Stockholm”, **Master’s thesis**.
- PEKER, A. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**.
- PERRY A., & DAVID, W. (2003). **Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- PIKE, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity, **The Journal of Product and Brand Management**.
- PİRA, A., KOCABAŞ, F., & YENİÇERİ, M. (2005). **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence.
- RAINISTO, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States. Helsinki University of Technology, **Instute of Strategy and International Business**, Doktora Tezi.
- RAJARAM, S., & SHELLY, C. (2012). History of Branding, **International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research**.
- REİN, I., KOTLER, P., & HAIDER, D. (1993). **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**.

- SADAKLIOĞLU, H., & AŞIK, A. (2019). Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehir İmajının Ölçümü: Tokat Örneği, **Enderun Dergisi**, 3(1), 1-15.
- SARAN, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Marka İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası, **Marka Yönetimi Sempozyumu**.
- SAYAR, M. (2018). Bandırma ve Yakın Çevresindeki Eskiçağ Şehir Devletleri ve Limanlarının Tarihi Coğrafyası. Bandırma: **Bandırma Belediyesi**.
- SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2007). **Consumer Behavior**, N.J. Pearson Prentice Hall.
- SERÇEK, S. (2015). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı, Diyarbakır: **Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- SEYHAN, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi. Ankara: **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.
- SOMAKLAR ÖZPINAR, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama. **İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**.
- ŞAHİN, G. (2010). "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği", Ankara: **Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- ŞEN, N. (2019). **Marka Kentler ve Sembol Yapıları**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TABACHNICK, B., & SANFORD, F. (2013). **Using Multivariate Statistics** (sixth ed.) Pearson, Boston .
- TEKTAŞ, M., KÖZKURT, C., & DEMİR, B. (2019). Bandırmanın Ulaşım Geleceğine Dair Çözüm Önerileri. 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma ve Üniversitelerin Rolü Sempozyumu.
- TEKTAŞ, N., & TEKTAŞ, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Şehir Markası Algısı: Bandırma Örneği, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(ICEESS'18), 357-361.
- TELEK, S. (2019). Marka Kent Olmanın Önemi: Çanakkale Örneği. Çanakkale: **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- TEMPORAL, P. (2011). **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, İstanbul: Brand Age Yayınları.
- TEZCAN, S. (2011). Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: **Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**.

- TOKSARI, M., İSEN, İ., & DAĞCI, A. (2014). “Bir değişimin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7 (1), 328.
- TÜRK DİL KURUMU**, (2019).
- TÜRK, A. (2013). Antalya Kenti Konut Dışı Tescilli Sivil Mimari Yapılar ve Özellikleri, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**.
- TÜROFED. (2008). “Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek”, **Türofed Dergisi**, ss:66-75.
- TÜRÜT EKŞİ, B. (2020). Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşma Süreci: Trabzon İli Örneği, Trabzon: **Master's Thesis**, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UĞURLU, Ö. (2010). **Kentlerin Tarihsel Gelişimi**, Kent Sosyolojisi Çalışmaları.
- URAL, A., & KILIÇ, İ. (2011). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UYAR, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 1(3), 467-479.
- UZTUĞ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Mediacat Kitapları.
- UZUN, H. (2018). **Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri**, Isparta.
- ÜZÜLMEZ, M., & ARSLAN, F. (2019). Yökatlas Veri Tabanına Göre Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi'nin Etki Alanı. In **2nd International Symposium of Bandırma and Surrounding** (pp. 17-19).
- VALKENBURG, P., & BUJIZEN, M. (2005). **Applied Developmental Psychology**.
- VANAUKEN, B. (2003). **Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position**. New York: Amacom.
- WARNABY, G., & DAVIES, B. (1997). Commentary: Cities As Service Factories? Using The Servuction System For Marketing Cities As Shopping Destinations, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt:25, Yayın:6, s.204-213.
- WHEELER, A. (2009). **Designing Brand Identity**. Third Edition, New Jersey, John.
- WINFIELD-PFEFFERKORN, J. (2005). Exploring city branding and the importance of brand image. **Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University**.

- WIRTH, L. (2002). **Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme, 20. Yüzyıl Kenti**, Derleme ve Çeviri: Bülent Duru ve Ayten Alkan, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi.
- WOOD, L. (2000). "Brands and brand equity: Definition and management", **Management Decision**.
- YALIM, F. (2017). "Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli Vize", **Yavaş Şehir Örneği** , 6 (2), 1-28.
- YAPRAK, O., & Procter & Gamble Markalar Direktörü. (2016). **ORKİD-Yeni Pazar Yaratma ve Markayı Hep Genç Tutabilme**.
- YAŞ, H., & GÜLER, T. (2016). Kır–Kent Ayrımı Görünümlerinin Havsa Örneğinde İncelenmesi, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**.
- YAŞARSOY, E. (2019). "Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi. Kastamonu: Doctoral Dissertation", **Kastamonu Üniversitesi**.
- YAVUZ, M. (2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği". **Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**.
- YENİÇERİ, T., & AKTURAN, U. (2008). Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi, **Öneri Dergisi**, 8(29), 83-94.
- YENİSU, E., ŞAHİN, F., & ÖZTEKKELİ, H. (2019). "Yönetim Düşüncesinin Evriminde Sistem Kuramının Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme". **Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**.
- YILDIRIM SAÇILIK, M., ÇEVİK, S., & TOPTAŞ, A. (2018). "Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 300, 319.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2008). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILDIZ , A. (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama. Kahramanmaraş: **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- YILDIZ, A. (2010). Kent Pazarlama: Literatür Taraması. Nevşehir: **V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi**, 27-30 Mayıs, s.33-43.
- YUWO, H., Ford, J., & PURWANEGARA, M. (2013). Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination (CBBETD): The Specific Case of Bandung City, Indonesia. **Organizations and Markets in Emerging Economies**,4(1), 8-22.

- YÜCEL, A., & ÖZTÜRK, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. **Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi**, 5(1), 77-101.
- YÜKSELEN, C. (2008). **Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜKSELEN, C., & GÜLER GÖNENÇ, E. (2009). **Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZENKER, S. (2011). “How to catch a city? The concept and measurement of place brands”, **Journal of Place Management and Development**.
- ZEREN, H.E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. (Yayınlanmış Doktora Tezi). **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- ZEREN, H.E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**.

İnternet kaynakları

- Arslan , M. (2012). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*.
http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma_Yontem_Teknikleri/arastirma_yontem_ve_teknikleri.pdf .
- BTO. (2020). Bandırma Ticaret Odası. <http://www.bandirmaticaretodasi.org/tr/tarihce>.
- Dünyanın En Dikkat Çekici Mimari Yapıları. (2021), “Çevrimiçi”.
<https://www.etstur.com/letsgo/dunyanin-en-dikkat-cekici-mimari-yapilari/>. Erişim Tarihi 04.05.2021
- dünyanın en marka şehirleri- galeri. (2020), “Çevrimiçi”.
<https://www.dunya.com>. Erişim Tarihi 02.01.2020

GÜN, T. (2020). Antik Çağ'da BANDIRMA. <http://www.mootol.com>.

İSEN, M. (2018). Türkiye'nin Kültürel Zenginlikleri, <https://ms.hmb.gov.tr>.

İşte yatırım yapılacak en iyi ülkeler: Türkiye'de listede. (01 Ekim 2019). İstanbul: <https://www.cnnturk.com/>.

Jacob Loewenthal, Österreichische Versicherungs-Zeitung: Organ für volkswirtschaftliche Interessen, Nr. 22, Wien, 3 Oktober.

KASAPOĞLU, C. (2018). Bandırma ve çevresi marka imajının oluşumuna yönelik yol haritası. Bartın Üniversitesi, "Çevrimiçi": <https://acikerisim.bartın.edu.tr>. Erişim Tarihi: 02.04.2021

KILIÇASLAN, İ. (27 OCAK 2018). *1950'lerden Günümüze Kırdan Kente İç Göçün Belli Başlı Nedenleri ve Sonuçları*. www.bilimdili.com.

KÖHSERLİ, Ç.A. (05 Ekim 2021). Dünyanın En Dikkat Çekici 10 Mimari Yapısı. <https://www.etstur.com/letsgo>.

KÖSE, S. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi. <http://tr.scribd.com>.

Kültürel Miras Nedir? Somut ve Soyut Kültürel Miras Örnekleri Nelerdir? (2021). "Çevrimiçi".www.milliyet.com.tr. Erişim Tarihi 05.08.2021

ÖZDEMİR, O. (2016). Keops Piramidi'nin Simetrik Olmadığı Ortaya Çıktı. Arkeofili. <https://arkeofili.com/keops-piramidinin-simetrik-olmadigi-ortaya-cikti/>.

PACIONE, M. (2005, may 23). Dubai. Cities. 22(3), 255-265.
<https://www.journals.elsevier.com/cities>.

SAYLAN, M. (2007). Bir şehri Markalaştırmak. İnternet Adresi: <http://muratsaylan.blogcu.com/14358911.html>.

ŞAHİN, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği . Ankara: www.ankara.edu.tr.

TAYEBİ, S. (2006). City Branding. <http://www.scribd.com/doc/36383816/Sarah-Tayebi-on-City-Branding>.

TONOZ, M. (2017). ŞBP TÜRKİYE: <http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html> adresinden alındı

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ. (2019,07 15). <https://www.turkpatent.gov.tr>.

<http://www.bandirma.gov.tr/mahalli-idareler>. (2020). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 08 Ağustos 2020.

<http://www.bandirma.gov.tr/tarihce>. (2021). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 15 Mart 2021.

<http://www.cairo.gov.eg/en/Culture/Pages/Cairo-Origins-details.aspx?ID=1>. (2021). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 8 Nisan 2021.

<http://www.marketingpower.com>. (2022). “Çevrimiçi”.
<http://www.marketingpower.com>. ”. Erişim Tarihi 02 Şubat 2022.

<http://www.turkpatent.gov.tr>. (2022). “Çevrimiçi”. <http://www.turkpatent.gov.tr>. Erişim Tarihi 01 Ocak 2022.

<http://www.veniceandlagoon.net/web/en/itineraries/culture/>. (2021). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 02 Mayıs 2021.

http://www.veniceandlagoon.net/web/en/steering_committee/province_venice/. (2022). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 28 Şubat 2022.

<https://cip.tuik.gov.tr/>. (2020). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 15 Mart 2020.

<https://cittaslowturkiye.org/>. (2021). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 16 Haziran 2021.

<https://data.tuik.gov.tr/>. (2021). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 28 Kasım 2021.

<https://ects.nevsehir.edu.tr/ects/index/dil/tr/sayfa/76>. (2021). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 31 Mart 2021.

<https://english.seoul.go.kr/seoul-views/>. (2022). istanbul. “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 27 Ocak 2022.

<https://english.seoul.go.kr/seoul-views/seoul-symbols/1-emblem/>. (2022). İstanbul. “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 27 Ocak 2022.

<https://gezipgordum.com/amsterdam-gezilecek-yerler/>. (2020).
<https://gezipgordum.com/amsterdam-gezilecek-yerler/>. “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 31 Temmuz 2020.

<https://seferihisar.bel.tr/>. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 16 Haziran 2021.

<https://seferihisar.bel.tr/cittaslow-seferihisar/#:~:text=Seferihisar%20il%C3%A7esi%2C%20T%C3%BCrkiye'nin%20ilk,ba%C5%9Fvurusunun%20kabul%20edildi%C4%9Fini%20ifade%20etti>. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 16 Haziran 2021.

<https://sozluk.gov.tr/>. (2020). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 28 Ocak 2020.

<https://sozluk.gov.tr/>. (2019). “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 12 Nisan 2019.

<https://t24.com.tr/haber/eyfel-kulesi-dunyanin-pek-cok-ulkesinden-daha-fazla-turist-cekti-iste-ziyaretci-sayisi>, 5. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 08 Kasım 2021.

<https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22783/kapadokya.html>. (2022), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 13 Ocak 2022.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Bandırma>. (2021 “Çevrimiçi”.), <https://tr.wikipedia.org>. Erişim Tarihi 13 Ocak 2021.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Londra>. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 08 Haziran 2021.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 23 Mart 2021.

https://tr.wikipedia.org/wiki/New_York. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 28 Nisan 2021.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Seul>. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 15 Ocak 2021.

<https://www.alamy.com>. (2021). “Çevrimiçi”. <https://www.alamy.com/>. ”. Erişim Tarihi 12 Şubat 2021.

<https://www.amsterdam.nl/en/policy/>. (2021), İstanbul. “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 15 Mayıs 2021.

<https://www.bandirma.bel.tr/sayfa/cografi-yapi-132>. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 15 Ocak 2021.

<https://www.bandirma.bel.tr/sayfa/ekonomik-yapi-137>.
<https://www.bandirma.bel.tr/sayfa/ekonomik-yapi-137>.

<https://www.bandirma.bel.tr/sayfa/tarihce-130>. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 28 Aralık 2021.

<https://www.bandirma.com.tr/bandirma-ekonomi/>

<https://www.barcelona.cat/culturapopular/ca>. (2021). istanbul. “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 05 Şubat 2021.

<https://www.berlin.de/en/>. (2021). <https://www.berlin.de/en/>.

<https://www.bilgiustam.com/neden-cin-mali-kullaniyoruz-bu-urunlerin-zararlari-nelerdir/>. (2021), “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 02 Mart 2021.

<https://www.bolgegundem.com/balikesir-bandirma-nufusu-2020-2021-bandirma-ilcesinin-yuzolcumu-kactir-1429448h.htm>. (17.03.2021).

<https://www.civitatis.com/en/berlin/free-berlin-tour/>. (2021), “Çevrimiçi”.
<https://www.civitatis.com/en/berlin/free-berlin-tour/>. Erişim Tarihi 16 Ocak 2021.

<https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/gezi/istanbul-marka-degeri-en-guclu-11-sehir?page=1>. (2021), . “Çevrimiçi”. Erişim Tarihi 23 Mart 2021.

<https://www.dm.gov.ae/discover-dubai/architectural-heritage-and-antiquities/#>. (2021, 08 05).

<https://www.etstur.com/letsgo/dunyanin-en-dikkat-cekici-mimari-yapilari.com.tr>. (2021). “Çevrimiçi”. <https://www.etstur.com/letsgo/dunyanin-en-dikkat-cekici-mimari-yapilari.com.tr>. Erişim Tarihi 22 Temmuz 2021.

<https://www.huseyinsayin.com/barselona-hakkinda-tavsiyeler-ve-notlar/>. (2021, 02 10).

<https://www.izmir.bel.tr/tr/StratejikPlanlar/123/44>. (2021, 03 08).

<https://www.journavel.com/londrada-gezilecek-en-iyi-15-yer-londrada-mutlaka-gorulmesi-gerekenler/>. (2021, 10 12).

<https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>. (2021, 12 05).

<https://www.nufusune.com/bandirma-mahalleleri-koyleri-balikesir>. (2020, 05 10).

<https://www.statista.com/statistics/620227/eiffel-tower-visitor-numbers/>. (2021, 03 19).

<https://www.tou Eiffel.paris/en/the-monument/great-world-tours>. (2021, 05 28).

<https://www.tou Eiffel.paris/en/the-monument/key-figures>. (2021, 09 19).

<https://www.tuik.gov.tr/>. (2021, 10 10).

<https://www.uchisar.bel.tr/turizm/kapadokya/>. (2020, 06 05).

<http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html> adresinden alındı

<https://sozluk.gov.tr/>.

<https://www.dunya.com/foto-galeri/gundem/iste-dunyanin-en-marka-sehirleri-galeri-43321?p=4>.

<https://www.bandirma.bel.tr>.

<https://gezipgordum.com/amsterdam-gezilecek-yerler/>.

<https://www.etimaden.gov.tr/fotograflar>. <https://www.etimaden.gov.tr/fotograflar>.

(www.tdk.gov.tr. (2019). www.tdk.gov.tr. “Çevrimiçi” Erişim Tarihi 16 Ocak 2019.

<https://www.bandirma.edu.tr/tr/www/Sayfa/Goster/Bandirmada-Ekonomi-1087> adresinden alındı

<https://images.london.gov.uk>.

www.bandirma.edu.tr. (2021). www.bandirma.edu.tr.

www.bandirmamanset.com. (2020). www.bandirmamanset.com.

www.markamutfagi.com. (2020, 06 04).

www.tatilsepeti.com. (2020). <https://www.tatilsepeti.com/londra-sehir-rehberi>.

www.tdk.gov.tr. (2019). www.tdk.gov.tr.



EKLER

Ek 1 – Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Araştırmada kişisel veri toplanacağından 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca kişisel verileri korumak amacıyla gerekli tüm tedbirleri alacak, her türlü yükümlülük özenle yerine getirilecektir.

Kentlerin markalaşması konusunda bir tez çalışması yürütmekteyim. Bu anket Bandırma ilçesinde yaşayan insanların Bandırma'ya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Anketten elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak olup, başka bir amaç için kesinlikle kullanılmayacaktır. Çalışmanın güvenilirliği açısından tüm sorulara eksiksiz yanıt vermeniz oldukça önemlidir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır, verdiğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve kimliklerinizi ortaya çıkaracak davranışlardan kaçınılacaktır. Bu çalışma tamamen anonim ve bilimsel amaçla yapılmaktadır.

Katılım ve destekleriniz için teşekkür eder sağlıklı günler temenni ederiz.

Aşağıda yer alan soruları **BANDIRMA İLÇESİNİ** göz önünde bulundurarak, sizin cevabınıza en uygun seçeneği işaretleyiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Açık hava alanlarına erişim vardır.	()	()	()	()	()	()	()
2. Birçok park, mangal ve piknik alanları gibi olanakları vardır.	()	()	()	()	()	()	()
3. Yeterince yeşil alan vardır.	()	()	()	()	()	()	()
4. Doğal güzellikler açısından zengin bir yerdir.	()	()	()	()	()	()	()
5. Görmeye değer parkları vardır.	()	()	()	()	()		
6. Görmeye değer tarihi yerleri vardır.	()	()	()	()	()		
7. Gezilebilecek birçok yer mevcuttur.	()	()	()	()	()		() ()
8. İş yapmak için iyi bir yerdir.	()	()	()	()	()		()
9. İş fırsatları açısından yenilikçidir.	()	()	()	()	()		()
10. Yerel işletmeler başarılıdır	()	()	()	()	()		()
11. Birçok serbest meslek fırsatı mevcuttur.	()	()	()	()	()		()
12. Moda alışverişi için mükemmel bir yerdir.	()	()	()	()	()		()
13. Çay, kahve aperatif yiyecekler için güzel mekanlar bulunmaktadır.	()	()	()	()	()		()
14. Çeşitli alışveriş seçeneklerine sahiptir.	()	()	()	()	()		()

15. Yeterli düzeyde alışveriş merkezleri bulunmaktadır.	()	()	()	()	()	()
16. Kaliteli restoranlar bulunmaktadır.	()	()	()	()	()	()
17. Burada yaşamaktan gurur duyuyorum.	()	()	()	()	()	()
18. Genel yaşam tarzı iyidir.	()	()	()	()	()	()
19. Burada başka bir yere oranla daha iyi yaşıyor.	()	()	()	()	()	()
20. Sakinleri arasında iyi bir iletişim vardır.	()	()	()	()	()	()
21. Burada 5-10 yıl daha yaşamayı planlıyorum.	()	()	()	()	()	()
22. Önümüzdeki bir veya iki yıl içinde burada yaşayacağım.	()	()	()	()	()	()
23. Burada emekli olma olasılığım yüksektir.	()	()	()	()	()	()
24. Karayolu ağı yeterlidir.	()	()	()	()	()	()
25. Trafik rahat bir şekilde hareket etmektedir.	()	()	()	()	()	()
26. Yol çalışmaları rahatsızlık vermemektedir.	()	()	()	()	()	()
27. Bölgede herhangi bir sorun olduğunda hızlı bir şekilde bakımlı ve tamir edilen yollar mevcuttur.	()	()	()	()	()	()
28. Ulaşım hizmetleri rahattır.	()	()	()	()	()	()
29. Ulaşım hizmetleri kolaydır.	()	()	()	()	()	()

30. Ulaşım hizmetleri ucuzdur.	()	()	()	()	()	()
31. Ulaşım hizmetleri güvenlidir.	()	()	()	()	()	()
32. Kültürel etkinlikler ve festivaller yeterlidir.	()	()	()	()	()	()
33. Canlı gösteri ve etkinlikler yapılmaktadır.	()	()	()	()	()	()
34. Yeterli sayıda topluluk/ dernek/ stk gibi merkezler vardır.	()	()	()	()	()	()
35. Kültürel faaliyetler günümüz modern tasarımına uygundur.	()	()	()	()	()	()
36. Kültürel faaliyetler ilgi çekicidir.	()	()	()	()	()	()
37. Kültürel faaliyetler kozmopolit ve sofistikedir.	()	()	()	()	()	()
38. Bandırma zengin bir yerel kültüre sahiptir.	()	()	()	()	()	()
39. Bandırma’da modern yaşam tarzı ile gelenekler uyum halindedir.	()	()	()	()	()	()
40. Sağlık hizmetlerine erişim iyidir.	()	()	()	()	()	()
41. Birçok eğitim tesisi vardır.	()	()	()	()	()	()
42. Toplu taşıma yeterlidir.	()	()	()	()	()	()
43. Yaşlıların sağlık ihtiyaçları karşılanmaktadır.	()	()	()	()	()	()

44. Enerji kaynakları güvenilirliirdir.	()	()	()	()	()	()
45. Yerel yönetimlere güven vardır.	()	()	()	()	()	()
46. Belediye hizmetlerinden genel olarak memnunum.	()	()	()	()	()	()
47. Yeterli banka şubeleri vardır.	()	()	()	()	()	()
48. Yeterli postane şubesi vardır.	()	()	()	()	()	()
49. Yeterli düzeyde sağlık kuruluşları vardır.	()	()	()	()	()	()
50. Aile yaşantısına uygun bir yerdir.	()	()	()	()	()	()
51. Kültürel açıdan çeşitlilik vardır.	()	()	()	()	()	()
52. Arkadaş edinmek kolaydır.	()	()	()	()	()	()
53. Aile ziyaretleri keyiflidir.	()	()	()	()	()	()
54. Arkadaş ziyaretleri keyiflidir.	()	()	()	()	()	()
55. Bandırma diğer yerlere göre ucuz bir yerdir.	()	()	()	()	()	()
56. Satılık ev fiyatları düşüktür.	()	()	()	()	()	()
57. Yeme-içme fiyatları/maliyetleri düşüktür.	()	()	()	()	()	()
58. Bandırma güzel bir hava ve iklime sahiptir.	()	()	()	()	()	()
59. Bandırma rahatlatıcı ve	()	()	()	()	()	()

dinlendirici bir yerdir.						
60. Bandırma’da genel yaşam koşulları iyidir.	()	()	()	()	()	()
61. Kalabalık bir yer değildir.	()	()	()	()	()	()
62. Bandırma geleneklerine bağlı bir yerdir.	()	()	()	()	()	()
63. Şık, kibar ve modern insanlar yaşamaktadır.	()	()	()	()	()	()
64. İnsanları dost canlısıdır.	()	()	()	()	()	()
65. Bandırma'nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri vardır.	()	()	()	()	()	()
66. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()	()
67. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()	()
68. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararınadır.	()	()	()	()	()	()
69. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, öğrencilerin şehre gelmesi için iyi bir teşvik edicidir.	()	()	()	()	()	()

70. Bandırma denildiğinde akla ilk gelen yemekleridir.	()	()	()	()	()	()
71. Bandırma sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	()	()	()	()	()	()
72. Bandırma'nın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	()	()	()	()	()	()
73. Bandırma'ya ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	()	()	()	()	()	()
74. Arkadaşlarıma ve çevreme Bandırma yemekleri için Bandırma'ya gelmelerini tavsiye ederim.	()	()	()	()	()	()

