

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**ŞEHİR PAZARLAMASI AÇISINDAN MARKA ŞEHİR
GÖSTERGELERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: MALATYA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. MEVLÜT TÜRK**

**HAZIRLAYAN
İBRAHİM ATILLA KARATAŞ**

MALATYA-2017

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ŞEHİR PAZARLAMASI AÇISINDAN
MARKA ŞEHİR GÖSTERGELERİNİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: MALATYA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MEVLÜT TÜRK

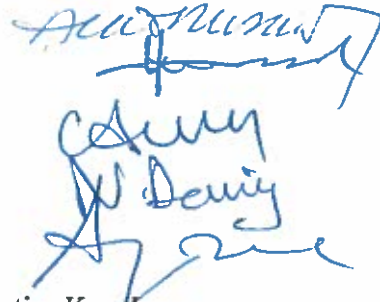
HAZIRLAYAN
**İBRAHİM ATILLA
KARATAŞ**

Jürimiz 23/06/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Abit BULUT
2. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK
3. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK
4. Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL
5. Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

İmzası



İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK'ün danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“ŞEHİR PAZARLAMASI AÇISINDAN MARKA ŞEHİR GÖSTERGELERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: MALATYA ÖRNEĞİ”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterildiğini belirtir, bunu onurumla doğrularım.

23/06/2017

İbrahim Atilla KARATAŞ

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu süre sonunda tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

23/06/2017

İbrahim Atilla KARATAŞ

ÖNSÖZ

21.yüzyılın ilk çeyreği, iletişim teknolojisinin hızla geliştiği bir dönem olmaya devam etmektedir. İletişim ve ulaşım imkânlarının ileri seviyeye ulaşması mekân ve zaman sınırlamalarını önemli ölçüde kaldırmıştır. Gelişen teknoloji ve büyüyen ekonomi ile ürünlerin ve markaların sayısının artması, küresel rekabetin doğmasına neden olmuş, bu da pazarlama biliminin önemini tedrici bir şekilde artırmıştır.

Pazarlama alanındaki gelişmeler mekânların, şehirlerin ve ülkelerin pazarlanmasını da gündeme getirmiştir. Şehir pazarlaması, şehrin ürün ya da hizmetlerinin pazarlama ilke ve yöntemlerinden faydalanarak hedef kitleye sunulması olarak değerlendirilebilecek oldukça yeni bir alandır. Şehir pazarlamasında amaç şehir paydaşlarının (yerel halk ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi, ziyaretçiler, öğrenciler, vb.) yaşam kalitesini artırarak teminat altına almak ve şehrin rekabet halinde olduğu şehirlere göre çekiciliğini artırmaktır. Bu amaçla Türkiye'nin doğusu ile batısı arasında stratejik konumda bulunan; tarihi, kültürü, sosyal ve ekonomik özellikleri ile öne çıkan Malatya'nın incelenmesi uygun görülmüştür. Bu tez çalışmasında Malatya'nın şehir pazarlaması faaliyetleri aracılığıyla marka şehir göstergelerinin ortaya çıkarılması, kalkındırılması ve tanıtılması için bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasının aşamalarında, özellikle alan araştırması safhasında sabrı ve yönlendirmesi ile zorlukların üstesinden gelmeme yardımcı olan tez danışmanım Doç.Dr. Mevlüt TÜRK'e, genel değerlendirmeleri ve ufuk açıcı özlü ifadeleri ile çalışmama destek veren Doç. Dr. Abit BULUT'a, hoşgörü ve desteğini her zaman yakından hissettiğim Doç. Dr. Nihat AKBIYIK'a, tezin içerik olarak zenginliğinin artmasında deneyimleri ile beni yönlendiren Doç. Dr. Yavuz CÖMERT, Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL ve Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL'e, tezin genel şablonunun oluşturulmasında bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Doç. Dr. Orhan GÜNDÜZ'e, hayatımın her döneminde yanımda olan eşim ve kızlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim Atilla KARATAŞ

ÖZET

Küreselleşen dünyada şehirler birbirleriyle değer, yetenek ve bilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda geleceğin cazibe merkezli şehirlerinin oluşmasında pazarlama kültürünü benimseyen, şehrin değerlerine sahip çıkmada ortak akılla hareket eden şehrin paydaşları (yöneticiler, yerel halk, ziyaretçiler, iş dünyası, öğrenciler, vb.) büyük rol oynayacaktır. Binlerce yıllık kültür ve tarih mirasına sahip, bulunduğu coğrafya itibarı ile stratejik bir konumda bulunan Malatya, zenginlikleri ile marka şehir olmaya adaydır. Bu tez çalışmasının amacı; Malatya şehrinin mevcut durumunun analizini yaparak, sahip olduğu değerleri ortaya çıkarıp, şehir pazarlaması açısından değerlendirilmesi için yol gösterici olmaktır.

Tez çalışması Malatya’da ikamet eden yerel halk ile Malatya’ya ziyaret için gelen yerli turistlerin Malatya’ya özgü marka şehir algılarının belirlenmesine yöneliktir. Bu amaçla; turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter, alım gücü, marka değer olarak şehir algısı ve memnuniyet boyutundan oluşan bir ölçek ile yerel halkın ve ziyaretçilerin destinasyon marka imaj algıları incelenmiştir. Ziyaretçilerin şehir ile ilgili memnuniyet algılarının seviyesi yerel halkın memnuniyet algı seviyesinden daha yüksek çıkmıştır. Ziyaretçilerin marka değer olarak şehir algı düzeyini en fazla etkileyen boyut “imaj ve karakter” boyutu olmuştur. Yerel halkın şehir ile ilgili algıları genel olarak olumlu değerlere sahipken, “kamu ve özel sektör imkânları” ile “alım gücü” boyutları açısından yetersiz görülmüştür. Yerel halkın marka değer olarak şehir algı düzeyini en fazla etkileyen boyut ise “imaj ve karakter” boyutu olmuştur. Yerel halk ve ziyaretçilerin Malatya’ya yönelik marka değer olarak şehir algıları ise; yaşanabilir, modern ve güvenli şehir olarak ifade edilmiştir.

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

ABSTRACT

In globalizing world cities are in competition with each other in terms of value, ability and information sharing. In this context, the city's stakeholders (managers, local people, sights, business world, students, etc.) will play a major role in shaping the future-oriented cities of the city, adopting marketing cultures and moving in common minds to value the city. Having a cultural and historical heritage of thousands of years and a strategic location with its geographical location, Malatya is famous for being a brand city with its riches. The purpose of this thesis is to analyze the current situation of the city of Malatya, to reveal the values it has and to be a guide for its evaluation in terms of city marketing.

The aim of the thesis study is to determine the local people who reside in Malatya and the local city tourists who come to Malatya to visit Malatya city brand perceptions. For this purpose; Destination brand image perceptions of local people and visitors were examined with a scale consisting of tourist values, public and private sector facilities, accessibility, human resources, image and character, purchasing power, city sense as brand value and satisfaction. The level of satisfaction of the visitors with respect to the city was higher than the perception level of the local people. It has become the image and character dimension that most influenced the level of the visitors brand value perception of the city. The perceptions of the local people about the city generally have positive values, but they are considered inadequate in terms of public and private sector facilities and purchasing power dimensions. It has become the image and character dimension that most influences the level of brand value perception of the local people. The city's perceptions of local people and visitors towards Malatya's brand value are expressed as livable, modern and safe city.

Key words: Brand City, City Marketing, Destination Brand Image.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
BİLDİRİM.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM: ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA ŞEHİR

1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.2. Pazarlama Kavramının Gelişimi.....	3
1.3. Şehrin Tanımı.....	6
1.3.1. Şehrin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3.1.1. Milattan Önceki Şehir Oluşumları.....	8
1.3.1.2. Milattan Sonraki Şehir Oluşumları.....	9
1.3.2. Türkiye’de Şehirleşme Süreci.....	12
1.4. Şehir Pazarlaması Kavramı.....	15
1.5. Şehir Pazarlaması Tarihi.....	16
1.6. Şehir Pazarlaması Karması (7P Yaklaşımı).....	17
1.6.1. Ürün.....	18
1.6.2. Fiyat.....	20
1.6.3. Dağıtım.....	21
1.6.4. Tutundurma.....	21
1.6.5. İnsan.....	22
1.6.6. Fiziksel Kanıtlar.....	23
1.6.7. Süreç.....	23
1.7. Şehir Pazarlamasında Hedef Kitle.....	23
1.7.1. Ziyaretçiler.....	24
1.7.2. Yerleşik Halk ve Çalışanlar.....	24
1.7.3. İş Dünyası ve Sanayi.....	25
1.7.4. İhracat Pazarları.....	25
1.7.5. Öğrenciler.....	26
1.8. Şehir Pazarlamasının Aktörleri.....	26
1.8.1. Kamusal Aktörler.....	26
1.8.2. Özel Sektör Aktörleri.....	27
1.9. Marka Kavramı.....	27
1.9.1. Markanın Tanımı.....	27
1.9.2. Markanın Önemi.....	28
1.9.2.1. Markanın İşletmeler İçin Önemi.....	29
1.9.2.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi.....	29
1.9.3. Marka İle İlgili Kavramlar.....	30
1.9.3.1. Marka Kimliği.....	30

1.9.3.2. Marka İmajı	31
1.9.3.3. Marka Farkındalığı	32
1.9.3.4. Marka Çağrışımı	32
1.9.3.5. Marka Sadakati	33
1.9.3.6. Marka Değeri	33
1.10. Marka Şehir Kavramı	34
1.10.1. Marka Şehir	34
1.10.2. Marka Şehrin Önemi.....	35
1.11. Marka Şehir Unsurları	36
1.11.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler.....	36
1.11.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	37
1.11.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	38
1.11.4. Yatırım ve Yerleşim	38
1.11.5. Kültür, Tarih, Miras ve İşaretler	38
1.11.6. Eğitim, Sanat ve Spor	39
1.11.7. İnsan.....	40
1.11.8. İklim.....	41
1.11.9. Dil	41
1.11.10. Gastronomi	41
1.11.11. Alt yapı üst yapı çalışmaları	42
1.11.12. Ulaşım.....	43
1.11.13. Güvenlik	43
1.12. Şehir Markası Oluşturma Süreci.....	44
1.12.1. Şehrin Stratejik Analizi.....	44
1.12.2. Paydaş Analizi	44
1.12.3. Misyon Belirleme	45
1.12.4. Vizyon Belirleme	46
1.12.5. Şehrin Konumlandırılması.....	46
1.12.6. Şehir İmajı Oluşturma.....	47
1.12.7. Şehir Kimliği Oluşturma.....	47
1.12.7.1. Sembol, Logo ve Slogan Oluşturma	48
1.12.7.2. Tanıtım.....	49
1.12.7.3. Sinema Filmleri, Televizyon ve İnternet	49
1.12.7.4. Basılı Reklam Araçları	50
1.12.7.5. Açık Hava Reklamları	50
1.12.7.6. Fuarlar ve Festivaller	51
1.13. Şehir Pazarlaması İle İlgili Çalışmaları	51
1.13.1. Şehir Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Olan Yerli Çalışmalar.....	51
1.13.2. Şehir Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Olan Yabancı Çalışmalar.....	53

İKİNCİ BÖLÜM: MALATYA'NIN SOSYAL VE EKONOMİK YAPISI

2.1. Malatya'nın Tarihi, Mimarî ve Kültürel Yapısı.....	56
2.1.1. Milattan Önce Malatya	56
2.1.2. Roma ve Bizans Döneminde Malatya	58
2.1.3. Arap ve Türk Medeniyetleri Döneminde Malatya.....	59
2.2. Malatya'nın Turistik Yapısı.....	61
2.3. Malatya'nın İklim, Tarım ve Hayvancılık Yapısı.....	65

2.4. Malatya'nın Eğitim Hizmetleri Yapısı	69
2.5. Malatya'nın Ticari ve Sanayi Yapısı	70
2.6. Malatya'nın Lojistik Yapısı	71
2.7. Malatya'nın Sağlık Hizmetleri Yapısı	72
2.8. Malatya'nın Gastronomi Hizmetleri Yapısı	74
2.9. Malatya'da Yetişmiş Olan Bazı Ünlü Şahsiyetler	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MALATYA'DA YAŞAYAN YEREL HALK İLE MALATYA'YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN MALATYA'YI MARKA ŞEHİR OLARAK ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler	77
3.1.1. Araştırmanın Konusu	77
3.1.2. Araştırmanın Önemi	77
3.1.3. Araştırmanın Amacı	78
3.1.4. Problemin Tanımlanması	79
3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	80
3.1.6. Araştırmanın sınırları	85
3.1.7. Evren ve Örneklem	86
3.1.7.1. Ziyaretçi Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örnekleme Yöntemi	86
3.1.7.2. Yerel Halkın Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örnekleme Yöntemi	87
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek	89
3.1.9. Güvenirlik ve Geçerlilik	90
3.1.9.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları	91
3.1.9.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları	91
3.1.10. Araştırmada Kullanılan Analizler	92
3.2. Verilerin Dağılımı	93
3.2.1. Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	93
3.2.1.1. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	94
3.2.1.2. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	95
3.2.2. Katılımcıların Temel Değişkenlere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	97
3.2.2.1. Yerel Halkın Görüşlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Değerler	98
3.2.2.2. Ziyaretçilerin Görüşlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Değerler	104
3.3. Verilerin Analizi	110
3.3.1. Yerel Halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyleriyle, Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	111
3.3.2. Yerel Halkın Memnuniyet Düzeyleriyle, Şehri İfade Eden Marka Algı Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	114
3.3.3. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyleriyle, Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	117
3.3.4. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleriyle, Şehri İfade Eden Marka Algı Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz	120
3.3.5. Yerel Halkın Memnuniyet Algı Değerlerinin, Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz... ..	123
3.3.6. Ziyaretçilerin Memnuniyet Algı Değerlerinin, Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz	128
3.3.7. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi	139

3.3.8. Yerel Halk ve Ziyaretçilere Yönelik Yapılan Anket Çalışmasının İstatistiksel Sonuçlarının Karşılaştırılması	141
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
KAYNAKÇA	157
Ek- 1.Yerel Halk Anketi	185
Ek- 2. Ziyaretçi Anketi	189
Ek- 3. Kapsam Geçerliliği İçin KGO Değerleri	193



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1.	Kuru Kayısı İhracat Miktarları	67
Tablo 2.2.	Bazı Sağlık Verileri Açısından Malatya İli İle Türkiye Ortalaması	73
Tablo 2.3.	Bazı Sağlık Verileri Açısından Malatya İli İle Türkiye Ortalaması	73
Tablo 3.1.	2015 Yılında Malatya'ya Gelen Ziyaretçi Sayısı	86
Tablo 3.2.	2015 Yılında Malatya'da Yaşayan Yerel Halk Sayısı	87
Tablo 3.3.	Güvenirlilik Analizi İçin Cronbach Alpha Güvenirlilik Testi Sonuçları	91
Tablo 3.4.	Lawshe Metodu'na Göre Ölçülen KGO Minimum Değerleri	92
Tablo 3.5.	Hipotezlerin Testi İçin Kullanılan Analiz Yöntemleri	93
Tablo 3.6.	Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	94
Tablo 3.7.	Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	96
Tablo 3.8.	Yerel Halkın "Turistik Değer" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	98
Tablo 3.9.	Yerel Halkın "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	99
Tablo 3.10.	Yerel Halkın "Erişilebilirlik" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	99
Tablo 3.11.	Yerel Halkın "İnsan Kaynakları" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	100
Tablo 3.12.	Yerel Halkın "İmaj ve Karakter" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	101
Tablo 3.13.	Yerel Halkın "Alım Gücü" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	102
Tablo 3.14.	Yerel Halkın "Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	103
Tablo 3.15.	Yerel Halkın "Memnuniyet" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	103
Tablo 3.16.	Ziyaretçilerin "Turistik Değerler" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	104
Tablo 3.17.	Ziyaretçilerin "Kamu ve Özel Sektör İmkânları" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	105
Tablo 3.18.	Ziyaretçilerin "Erişilebilirlik" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	105
Tablo 3.19.	Ziyaretçilerin "İnsan Kaynakları" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	106
Tablo 3.20.	Ziyaretçilerin "İmaj ve Karakter" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	107
Tablo 3.21.	Ziyaretçilerin "Alım Gücü" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	108
Tablo 3.22.	Ziyaretçilerin "Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	108
Tablo 3.23.	Ziyaretçilerin "Memnuniyet" Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	109
Tablo 3.24.	Yerel Halkın ve Ziyaretçilerin Ölçek boyutlarına Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	110

Tablo 3.25. Ölçek Boyutlarının Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Yapılan Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları.....	111
Tablo 3.26. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 3.27. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması....	113
Tablo 3.28. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 3.29. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması.....	116
Tablo 3.30. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 3.31. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması.....	119
Tablo 3.32. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 3.33. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması.....	122
Tablo 3.34. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 3.35. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 3.36. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 3.37. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 3.38. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 3.39. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları.....	127

Tablo 3.40. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları	129
Tablo 3.41. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları	129
Tablo 3.42. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları	130
Tablo 3.43. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları	131
Tablo 3.44. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları	132
Tablo 3.45. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları	132
Tablo 3.46. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Malatya'ya Geliş Sıklığına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları	133
Tablo 3.47. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Kalacakları Gün Sayısına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları	134
Tablo 3.48. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları	134
Tablo 3.49. Yerel Halk İçin Oluşturulan Hipotezlerin Araştırma Sonuçları.....	135
Tablo 3.50. Ziyaretçiler İçin Oluşturulan Hipotezlerin Araştırma Sonuçları.....	137

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Pazarlama Tarihinin Beş Dönemi.....	5
Şekil 1.2. Şehir Kimliğinin Oluşumu	48
Şekil 2.1. Fırat Vadisindeki Yerleşkeler, Malatya.....	57
Şekil 2.2. Malatya'nın Şehirleşme Öyküsü	60
Şekil 2.3. Malatya'da Yıllara Göre Belediye Belgeli ve Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş Sayısı (Yabancı Turistler).....	64
Şekil 2.4. Yıllara Göre Malatya Yaş Kayısı Üretimi.....	68
Şekil 2.5. Malatya ve Civar İllerin Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları.....	68
Şekil 2.6. 2014 Yılı Verilerine Göre Malatya'daki Eğitim Tablosu ve Türkiye Ortalaması.....	69
Şekil 2.7. 2015 Yılında Malatya'dan İhraç Edilen Ürünler.....	71
Şekil 3.1. Marka Şehir Oluşum Modeli.....	81
Şekil 3.2. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon ve İlişkisel Tarama Modeli Sonuçları	114
Şekil 3.3. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyi İle İlgili Görüşleri İle Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon ve İlişkisel Tarama Modeli Sonuçları	116
Şekil 3.4. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon ve ilişkisel Tarama Modeli Sonuçları.....	120
Şekil 3.5. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyi İle İlgili Görüşleri İle Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Korelasyon ve İlişkisel Tarama Modeli Sonuçları.....	122
Şekil 3.6. Yerel Halk İçin Doğrulanmış Olan Marka Şehir Oluşum Modeli	136
Şekil 3.7. Ziyaretçiler İçin Doğrulanmış Olan Marka Şehir Oluşum Modeli	138

KISALTMALAR

KGO: Kapsam Geçerlilik Oranı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WTO: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

MBB: Malatya Büyükşehir Belediyesi



GİRİŞ

Hızla gelişen dünyamızda pazarlama, kapsam olarak her geçen gün değişmekte ve genişlemektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile ekonomilerin küresel boyutlara ulaşması, artan ürün ve markalar, var olan rekabet ortamını daha da artırmış sonuçta pazarlama bilimi daha önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu gelişmelerin nihayetinde işletmeler, tüketiciler ile çok daha etkili bir iletişim kurma çabasını sarf etmeye başlamıştır. Bu anlamda pazarlamanın konumu daha önemli bir hâle gelmiştir. Pazarlamanın öneminin artması kapsamını da her geçen gün genişletmiştir. Pazarlama, ürün ve hizmetleri kapsamakla beraber aynı zamanda şehirleri, ülkeleri, fikirleri, bireyleri, vb. kapsar hâle gelmiştir. Pazarlamanın bu değişimi ve gelişimi insanları pazarlama konusunda daha çok bilinçlendirirken beklentilerini de artırmıştır.

Son dönemlerde pazarlamanın, ürün ve hizmet pazarlaması dışında, en çok kabul gördüğü alanlardan biri şehir pazarlaması olmuştur. Şehir pazarlaması ile şehirlerin cazibesi artırılarak yerel kalkınma ve yerel rekabet desteklenmek istenmiştir. Şehrin pazarlanmasında ürün, sadece turizm, tarım ürünleri, sanayi ya da ticari vb. ürünler değil, şehrin sahip olduğu ve paydaşlarına sunmak istediği bütün değerlerdir.

Şehirler ekonomik, siyasi ve toplumsal değişim ve gelişmelerden çok fazla etkilendikleri için ürünlerin ve hizmetlerin markalaşmasına göre inşa edilmesi zor olsa da; marka haline gelen şehirler, şehir sakinlerinin refah düzeyinin artmasında ve ülke ekonomisinin canlanmasında büyük bir etkiye sahiptir.

Bu tez çalışmasında Malatya ilinin seçilmesinin nedenlerinden biri Malatya'nın, Türkiye'nin doğusunda yer alan stratejik öneme sahip önemli şehirlerden biri olmasıdır. Ayrıca Malatya önemli iş merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Geçmişte yaşamış pek çok uygarlığın izini taşıyan Malatya, önemli bir tarihi zenginliğe ve gelişmiş bir gastronomi kültürüne sahiptir. Aynı zamanda destinasyon marka imaj çalışmalarında, Malatya'nın bu önemli değerlerinin etkin bir şekilde kullanılmadığı da düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama, şehir pazarlaması, marka ve marka şehir kavramları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; Malatya'nın sosyal ve ekonomik yapısı incelenerek genel olarak Malatya ile ilgili bilgiler verilmiştir. Şehrin marka şehir potansiyeli güncel veriler ışığında değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışma için yapılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ifade edildikten sonra, araştırma sonucu elde edilen verilerin analizleri yapılarak ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın sonunda ise ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA ŞEHİR

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama ile ilgili yapılan değişik tanımlar onun farklı boyutlarını ön plana çıkardığı için, pazarlamanın tüm boyutları ile ilgili tek bir tanım vermek oldukça zordur (Mucuk,2010:3). Pazarlamanın bazı tanımları şu şekilde ifade edilebilir: Pazarlama bir kurumun kârlı bir yöntemle, bütün çabasıyla, müşterilerini memnun etmeyi amaç edinmesi demektir. Pazarlama kavramı basit ancak çok önemli bir düşüncedir. Pazarlama kavramının tanımlanmasında üç temel fikir vardır: (1) Müşteri tatmini (2) toplam şirket çabası ve (3) sadece satış olarak değil, bir hedef olarak kâr elde etmeyi amaçlamaktır (Perreault vd., 2013: 15-16). Kotler ve Armstrong, pazarlamaya yönelik akademik tartışmaların henüz fazla yoğunlaşmadığı seksenli yıllarda pazarlamayı “Pazarlamaya konu olan tarafların ihtiyaç ve isteklerinin nasıl memnun edici bir şekilde karşılanacağını değişim süreci boyunca ele alan bir disiplindir” şeklinde tanımlamışlardır (2001: 25). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre pazarlama; “Müşteriler, paydaşlar ve genel anlamda toplum için değer oluşturulması, iletişiminin sağlanması, ulaşım ve değişimi sağlayan örgütsel bir fonksiyon ve süreçler bütünüdür” (AMA, 2007).

Bir başka açıdan pazarlama; dinamik bir ortam içinde müşterilerle memnun edici değişim ilişkilerini kolaylaştırarak, paydaşlar ile iyi ilişkileri devam ettirip geliştirerek malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilme, fiyatlandırılma, tutundurulma ve dağıtılma sürecidir (Mucuk, 2010: 5).

1. 2. Pazarlama Kavramının Gelişimi

Ticaretin ortaya ilk çıkışı ile ilgili arkeolojik kanıtlar, on bin yıldan çok daha öncesini işaret etmektedir. Örneğin; Eski Yunan’da ekonomi ile ilgili ilk fikirleri ifade

eden Aristo, ekonomiyi evin gelir ve giderinin denk olması anlamına gelen “oikonomia” deyiimiyle açıklarken, ticaretin de ev ürünlerinin takasından ortaya çıktığını belirtmiştir. Tarihçi Herodot, ticaretin “sessiz ticaret” olarak bilinen ilkel bir takas yöntemi ile şekillendiğini söylemiştir. Sessiz ticaret, büyük ihtimalle pazarlığın meydana getirebileceği çatışmaları ortadan kaldırmak için uygulanan bir yöntemdir. Etnik çeşitlilik ve dil farklılıkları, dünyanın pek çok farklı bölgesinde insanları bu sisteme zorlamıştır (Kestane, 2015: 189).

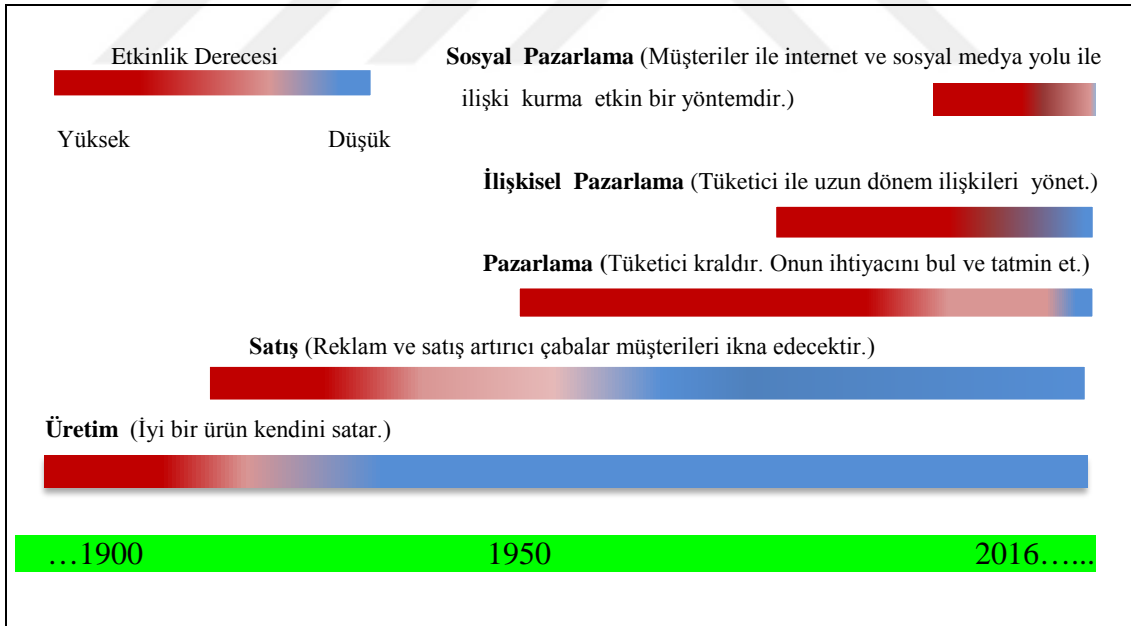
Toplumlar kısmen üretimde ilk uzmanlaşmaya yöneldiklerinde ve üretilen her şeyi ailenin kendi yetiştirdiği sonra da tükettiği geçim ekonomisinden uzaklaştığı yerde tacirler, önemli bir rol oynamıştır. Erken dönemde pazar için üreticiler, kendilerinin ve komşularının ihtiyaçları için üretmişlerdir. Takas yapmak zorlaştığı için, toplumlar ailelerinin fazla çıktıklarını yerel dağıtıcılara sattığı bir zaman olan basit ticari dönemlere yönelmişlerdir. Bu dağıtıcılar (uzmanlar), ürünleri diğer tüketicilere ya da diğer dağıtıcılara tekrar satmışlardır. Bu yapılan işlem pazarlamanın ilk rolüdür ve dünyanın pek çok az gelişmiş bölgesinde hâlâ pazarlamanın odak noktasıdır (Perreault vd., 2013: 15).

İnsanlar yüzyıllardır mal ve hizmetlerin değişimini karşılıklı olarak yapmakla beraber çağdaş pazarlamanın temelleri 18. ve 19. yüzyıllara dayanmaktadır. O dönemin önemli iktisat teorisyenlerinden olan ve aynı zamanda ekonominin babası olarak adlandırılan Adam Smith “Bütün üretilen mallar için üreticilerin ilgileri ancak tüketicilerin ihtiyaç duydukları ile sınırlı olmalıdır. Belirleyici olan şey tüketicilerin ihtiyaçlarıdır.” derken bu ifade modern pazarlama düşüncesine çok yakın bir ifade olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda üreticiler, sadece satabilecekleri şeyi üretmelidirler. Pazarlamanın gelişimi o dönemlerden günümüze, bir devrim şeklinde ya da ekonominin hızına yetişme şeklinde değil, evrimleşme ile gelişme gösterdiği söylenebilir (Lancaster ve Massingham, 2011: 3). Evrimleşme olayı, İlk Çağ filozofu Herakleitos’un “Değişimin kendisi değişmeyen tek şeydir.” düşüncesi ile de ifade edildiği gibi insanlık tarihi boyunca sürekli devam etmiştir (Şanlıöz vd., 2013: 250).

Özellikle 1850’li yıllarda sanayi devrimi ile birlikte yaygınlaşarak devam eden pazarlama kavramı; dünya ticaretinde meydana gelen küresel eğilimler, teknolojiye

ilerlemeler, ülke ekonomisindeki engelleme ve kısıtlamaların ortadan kaldırılması gibi gelişmelere bağlı olarak ciddi ilerlemeler göstermiştir (Tekin ve Zerenler, 2012: 24). Son elli yıl içerisinde önceleri yavaş yavaş gelişen daha sonra gittikçe artan bir hızla geliştiği kabul edilen pazarlama, organizasyonel başarının bir kilometre taşı olmuştur (Lancaster ve Massingham, 2011: 2).

Mucuk, pazarlamanın eski bir tanımını verirken malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlendiren işletme faaliyetleri olduğu ifadesinin zamanla yetersiz kaldığını belirtmiştir. Özellikle 1960'lı yılların sonlarına doğru pazarlamanın işletmelere özgü bir faaliyet olmakla beraber, kâr amacı taşımayan kuruluşların da pazarlamanın içinde yer alması gerektiğini belirterek toplumsal faktörlere de yer verilmesi gerektiğini ifade etmiştir (2010: 3). Boone ve Kurtz, pazarlamayı tarihi süreç içinde beş döneme ayırmışlardır. Bunlar şekil 1.1'de ifade edilmiştir.



Şekil 1.1 Pazarlama Tarihinin Beş Dönemi

Kaynak:(Boone ve Kurtz, 2015: 308).

Şekil 1.1'de belirtildiği gibi 20. yüzyılın başlarında belirginleşen üretim anlayışında tüketici, ürünün bulunan herhangi bir çeşidini almak zorundadır. Seçme

şansı bulunmamaktadır. Pazarlama fonksiyonu olarak fiyat tayininin dışında daha fazla bir katkı bu yaklaşımda hissedilmemektedir (Stanton vd., 1994: 8). Satış anlayışı evresinde işletmenin başarısı ürünlerin tüketicilere yoğun ve baskıcı kampanyalar ile satılmaya çalışılmasını gerektirmiştir. İşletmeler için önemli olan şey satış olduğundan tüketici memnuniyeti ve nelerin pazarlanabileceği konuları onların ilgi alanlarına girmemiştir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 37). Bir malı yanıltarak ve hile yaparak ne olursa olsun anlayışı ile satmak, sağlıklı ve uzun dönemli bir işletme - tüketici ilişkisini mümkün kılmadığı için, 1950’li yıllarda pazarlama yaklaşımı uygulaması benimsenmiştir. Tüketicileri memnun ederek kâr elde etme anlayışı 1960’larda ABD’de benimsenirken; diğer gelişmiş ülkelerde ise 1970’lerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2010: 9).

1983 yılında Berry, ilişki pazarlamasını ilk ifade eden kişi olmuştur. O’na göre ilişki pazarlaması; müşteri ilişkilerini cazip bir duruma dönüştürerek, geliştirmek ve sürdürmektir (Zineldin, 2000: 10). İlişkisel pazarlamada müşteriye verilen seçkinlik değeri, şirketin piyasa rekabet şartlarında en büyük avantajlarından biri olmuştur (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). Bugün, sosyal dönem anlayışı şekil 1.1’ de ifade edildiği gibi internet, sosyal medya siteleri, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sanal unsurlar sayesinde etkinliği katlanarak devam etmektedir. Şirketler, artık rutin olarak tüketiciler için mal ve hizmet pazarlamasının bir yolu olarak web sitelerini, sosyal medyayı ve mobil iletişim kanallarını kullanmaktadır (Boone ve Kurtz, 2015: 307).

Pazarlamanın gelişimi belirli evreler ile gösterilse de dünyanın birçok bölgesinde farklı zamanlarda farklı evreler yaşanmıştır. Yaşanmaya da devam etmektedir. Ürün sıkıntısı nedeni ile bugün pek çok ülke hâlen üretim yönetimi anlayışına devam etmektedir (Perreault vd., 2013: 15).

1. 3. Şehrin Tanımı

Şehir Farsçadan dilimize geçmiş bir kelime olarak büyük şehir, belde anlamlarına gelmektedir. Türkler şehre ‘balık’ demişlerdir. Şehrin Arapçası ‘Medine’dir. City

(İngilizce), citta (İtalyanca), Cite (Fransızca), Cuidad (İspanyolca), Stad (Almanca) şehri ifade eden kelimelerden birkaçıdır. Şehir konusunda uluslararası alanda kabul görmüş bir tanımlama yapılmamıştır. Kimi memleketler idari hudutları kriter olarak kullanırken; bazıları nüfus ölçütünü, bazıları ise şehrsel fonksiyonları ölçüt olarak kullanmışlardır. Bununla beraber idari sınırlar, dünya genelinde en fazla kullanılan ölçüttür (Aliğaoglu ve Uğur, 2010: 1-2). Her çeşit içtimaî, ilmî, siyasî ve iktisadî ilişkilerin devam ettirildiği yerler olarak şehirler, gelişmenin kaynaklandığı, uzmanlaşma, iş bölümü, sanayileşme, ikincil ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı ve mesleki örgütlenmelerin ön plana çıktığı yerlerdir (Torlak ve Polat, 2006: 170).

Başka bir tanıma göre şehir; endüstri, mal alım satımı ve hizmet gibi iktisat faaliyeti olan zirai malları da kapsayan her çeşit ürünün tevzi edildiği, hudutları belli bir sahada yoğunlaşmış, insanların toplumsal açıdan sınıflara ayrıldığı, mesleki görevlerin çoğalarak değiştiği, dikey ve yatay devinimin yoğun olduğu, türlü toplumsal grupları içeren, sivil toplum cemiyetlerinin faaliyetlerinin gitgide artışa geçtiği, merkezî ve mahallî yönetimlerin temsilcileri ile yönetsel kurumların yer aldığı, mahallî yahut evrensel bir ilişkiye sahip karma bir cemiyettir (Bal, 1999: 286).

Şehirler, gelişmenin ve medeniyetlerin motoru olduğu gibi, günümüz küreselleşmesinin de en önemli yapısal birimleridir. Küreselleşmenin gelişimine beşiklik etmektedir. İnsan davranışlarını temelde kültür belirliyorsa, şehir bunun kristalize olmuş biçimi olarak görülebilir. Şehir mekânının biçimi, doğası, estetiği, zihniyeti ve ruhu orada yaşayanların cemaatçi veya bireyselci, girişimci veya tutucu, geleneksel veya yenilikçi, tutumlu veya savurgan, milliyetçi veya beynelmilel vb. tutumlar belirlemelerinde son derece önemli bir rol oynamaktadır (Alptekin, 2007: 7). Kevin Lynch'in "Şehir, kompleks bir cemiyetin sağlam bir simgesidir" sözü, şahısların hafızalarında şehri belirli uyarıcılarla imlediğini göstermektedir (Alptekin, 2014: 48). Mumford'un "Her kuşak, imar ettiği yapılarla öz geçmişini yazar" ifadesi şehrin, fizikî görünümüyle de şahısların ona yüklemiş oldukları görev ve gayeleri yansıttığını göstermektedir (Uğur, 2005: 10).

1.3.1. Şehrin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren yapılan araştırmalarda, insanın eylemleri ve kazanımlarına bağlı olarak toplumsal ilişkilerinde mekânsal bir olgunun etkisi altında olduğu görülür. Toplumların mekâna bağlı olarak yaşadıkları evrimsel gelişme mekânın tarihselliğinde oluşmasını sağlamıştır (Berk,2014:79). Bu bağlamda şehirleşme süreci iki başlık altında ele alınmıştır:

1.3.1.1. Milattan Önceki Şehir Oluşumları

İlk şehir yerleşim alanları Mezopotamya'da MÖ 3500'de, Mısır'da (Nil vadisi) MÖ 3200'de, Hindistan'da (İndüs Vadisi) MÖ 2200'de, Çin (Sarı ırmak) MÖ 1500'de Neolitik dönemin sonunda ortaya çıkmıştır. Orta Amerika'da ise bu tarih MÖ 200' dür (Aliğaoğlu ve Uğur, 2010: 11).

MÖ üçüncü bin yıldan bu yana, bölgeler arasındaki ilişkilerin baskısı ile şehir yerleşim alanlarının değişimi hızlanmış, insan ilişkilerinde hızlı adımlar atılmıştır. Bu hızlı adımlarla tarih, tarih öncesinden ayrılmıştır. Aynı zamanda şehir yerleşim alanları, belli bir tarihî zamanda meydana gelen çevreyi de muhafaza etmiş, gelecek kuşaklara onu iletmış ve her neslin hayat biçimini, öncekilerin seçimleriyle aynı oranda birleştirmiştir. Şehir, toplumu hem süratle geleceğe taşıyan bir motor hem de geçmiş ile bağları muhafaza eden bir destek noktası işlevi görmüştür (Benevolo, 2006: 1).

Şehirlerin oluşmasında başta tarımsal üretim olmak üzere, kölelik düzeni, korunma ihtiyacı ve nihayetinde ticarî faaliyetler etkili olmuştur. Bu dönemde ticaret, şehirlerin fiziksel ve demografik yapısının biçimlenmesinde başrolü oynayan dinamiklerden biridir (Sjöberg, 2002: 42). Şüphesiz, ziraatın, sulamaya dayandığı bir bölgede sulama yönteminin şehirdeki halkın yapısında mühim bir vazife almış olması gerekmektedir. MÖ ikinci bin yılın Mezopotamya'sında, kompleks sulamanın yapıldığına dair fazlasıyla belge bulunmaktadır (Huot vd., 2000: 40). İnsanlık tarihinde

gözlemlenen tüm gelişme evreleri, şehirlerin ortaya çıkış ve yükseliş dönemleri ile bir paralellik göstermektedir (Çöteli, 2011: 15).

Şehir - toplum örgütlenmesi Batı'dan önce Doğu'da boy göstermiştir. Doğu bunu toplumsal örgütlenme ile başarmıştır. Mezopotamya'daki ilk şehirler orada yeni oldukları bilinen Sümerlerle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu durum Sümerlerin, civardaki köy topluluklarından daha teşkilatçı, daha disiplinli ve dinamik bir toplum olmalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Doğu şehirleri, belli gelişmişlik düzeyine ulaştıktan sonra şehrsel etkinliklerini yakından uzağa doğru yaymaya başlamışlardır. Önce Akdeniz kıyılarında Girit'te, daha sonra Yunan'da olmak üzere temelde doğu şehir örgütlenmesinin ürettiği zenginliğe dayanan uzantı bir şehirleşme görülmüştür (Alptekin, 2007: 31). Şehirleri belirli bir tasarıma göre düzene sokmak veyahut bu ana unsura göre çekirdekten yeni şehirler kurmak yoluyla cemiyetlere istenen siyasî, kültürel biçiminin kazandırılabilceği ve böylece, kültürler üstündeki siyasi hâkimiyete içtimaî bir zemin kazandırılabilceği malumatı önce Helen Uygarlığı daha sonra da Roma döneminde uygulamaya konulmuştur. Büyük İskender, meşhur Doğu seferi ile sınırlarını İran, Pakistan ve Mısır'a kadar genişlettikten sonra bu bölgelerde kalıcı bir hâkimiyet kurmak için fethettiği ülkelerdeki mevcut birçok şehri yeniden şekillendirdiği gibi, yirmi kadar da daha merkezi yeni şehir kurdurtmuştur. Özellikle yeni kurulan bu şehirler Yunan kültürünü yaşayan, yaşatan ve yayan Asya'daki üsler olarak görev yapmıştır (Alptekin, 2007: 14).

1.3.1.2. Milattan Sonraki Şehir Oluşumları

MS 60'lı yıllarda Roma İmparatorluğu, kendi içerisinde güçlü bir meclise, nispi bir özerkliğe ve aktif bir topluma sahip şehirler topluluğudur. Roma döneminde şehir hayatı her şeyin ötesinde iyi bir hayat sürmenin yolu olmuştur. Oldukça gelişmiş olan şehirler, toplumsal hayatın tartışmasız belirleyicisi konumunda idiler. Roma İmparatorluğu daha ilk günden itibaren, özellikle askeri, siyasi, ekonomik ve kültürel alanlardaki toplumsal süreçlerin şehirler tarafından belirlenip şekillendirildiği bir şehir karakterli devlet özelliğine sahip olmuştur (Açıkgöz, 2006: 24). Roma şehirlerinin

inşası için seçilen yerlerde dikkat edilen en önemli özellik ulaşımıdır. Ulaşım sayesinde, imparatorluk şehirleri birbirine bağlanmıştır. “Her yol Roma’ya çıkar” sözü bu durumla ilgili olmalıdır (Aliağaoğlu ve Uğur, 2010:27).

Orta Çağ’a gelindiğinde ne eski Doğu’nun, ne Helen ve Roma’nın, ne de Bizans’ın örgütleyebildiği Akdeniz dünyası ticaretine bütün bir Hint denizi ticaretini de bağlayan Müslüman toplumlar hâkim olmuştur. Müslüman toplumların bu kadar kısa bir sürede bu denli parlak bir yükselişe geçmelerinin nedenleri İslam dininin dinamizmine uyum sağlamaları ve daha önceki medeniyetlerin örgütleyemediği ilişkiyi başarı ile örgütleyebilmeleridir (Alptekin, 2007: 35).

Yedinci yüzyıldan on birinci yüzyıla kadar İslam şehirleşme olgusu, dünyanın o güne kadar gördüğü en güzel ve en başarılı şehirleşme örneklerini vermiştir. Bu devirde İslam dünyası şehir toplum örgütlenmesinin her özelliğiyle birbirine bağlanarak yayıldığı bir şehir yıldızları topluluğunu andırır. Marc Bloch, İslam toplumlarının yükselişinden 12.yy. a kadarki dönemi İslam’ın “...Batı üzerinde gerçek bir ekonomik üstünlüğe sahip...” olduğu dönem olarak nitelemiştir. Bu dönemde ne İtalya’nın ve ne de Galya’nın fakir şehirlerinin Bağdat ya da Kordoba’nın ihtişamına yaklaşacak kadar bile herhangi bir şehirleşme tesis edemediğini önemle vurgulamıştır (Bloch, 1983: 14).

Feodal yönetimin hâkim olduğu dönemlerde ve Orta Çağ’da ülkeler şehirleri yönetir gibi görünse de aslında şehirler kendi art bölgelerini idare etmiş, sonrasında da kapitalist düzenin gelişmesiyle birlikte zaman içerisinde milli devletlerin ortaya çıkması ve ülkelerindeki yönetimi merkezileştirmiş olmaları; şehirlerin bu özelliklerini yitirmelerine sebep olmuştur. Şehirlerin konumları da milli ekonomi içinde belirlenmiştir (Güler ve Gürer, 2015: 66).

Modern devletin 16.yüzyılda ortaya çıkması ile otorite merkezileşmiştir. Aynı zamanda modern devletin büyümesinde, kapitalizm, teknoloji ve savaş belirleyici rol oynamıştır. Barutun icadı ile şehir çevresindeki eski, basit surların yerine daha maliyetli sağlam surların yapılması gereği ortaya çıkmıştır. Bu durum maliyetleri artırdığından şehirlerin yatay genişleme imkânını ortadan kaldırmıştır. Şehirlerin büyümesi dikey

yönde olmak zorunda kalmıştır. Bu da mekânsal rekabete yol açmış, sonuçta şehirlerde, özellikle başkentlerde, toprağın değeri artmıştır (Aliağaoğlu ve Uğur, 2010: 35).

Orta Çağ'da Osmanlı Devleti'ndeki şehirlerin oluşmasında ve ilerlemesinde külliye büyük öneme sahipti. Buralar, çoğunlukla bir caminin çevresinde oluşturulmuş medreseler, kütüphaneler tarzında eğitim kurumları ile şifahane, hamam, aşevi gibi hayır işleriyle uğraşan kuruluşlardır. Bu kuruluşları ekonomik açıdan desteklemek için açılan han, pazar, fırın değirmen gibi kurumlar bir şehrin merkezini oluşturmaktaydı. Bu saydıklarımızı İslamiyet'le yönetilen bir şehrin üç ana ögesi olan cami, çarşı, medrese şeklinde özetlemek uygun olacaktır. Selçuklu, Osmanlı hatta Cumhuriyet hükümetleri, asayişin sağlanması için konar-göçer yaşayanlara yönelik iskân politikalarını da planlı bir şekilde uygulayarak şehirlerin oluşmasında etkili olmuşlardır (Tabakoğlu, 1999: 174).

Osmanlı Devleti'nde şehirlerin oluşturulmasında merkezi ve yerel yönetimden gelen çözümlerin birleştirilip bir bütün haline getirilmesi her şehri özel bir çözüm haline getiriyordu. Şehir oluşumunda teşkilatlanmanın önemli bir unsuru da vakıflardı. Vakıflar, şehre ve şehirlere hizmet ediyordu. Ticarî hayat bu merkezde oluştuğunda, bir artı değer oluşmaktaydı. Vakıflar kattığı bu değerle o şehrin sakinlerine hizmet ediyor, sosyal ve altyapıyla ilgili hizmetleri sunuyordu (Cansever, 1999: 219). Osmanlıda belediyelerin kurulması ve şehir planlaması anlayışının gelişmesi de Tanzimat'la başlamıştır. İmar planlarına bilimsel altyapı oluşturan ilk şehir haritasının bu dönemde başlaması da anlamlıdır (Avcı, 2006: 479).

Sınaî üretimden önceki üretim biçimi olan tarımsal üretimde Avrupa Doğu'ya bağılıktan kurtulamazken, 1750'lerde başlayan ve devam eden sınaî üretim sayesinde Doğu'yu kendine bağımlı hale getirmiştir. Sanayileşen ilk devlet İngiltere iken; devrin en büyük şehirlerini üreten ülke de yine İngiltere olmuştur (Alptekin, 2007: 46). Sanayileşme ile şehirlerde iş bölümü artmaya başlamış, faaliyetler büyük şehir merkezlerine yığılmıştır. Bunun sonucunda da ortak ölçek ekonomileri gelişmiştir (Güler ve Gürer, 2015: 66). 19. ve 20. yüzyılda sanayileşmeye bağılı olarak gerçekleşen hızlı şehirleşmenin sebepleri arasında 20. yüzyılın ortalarında bir unsur daha eklenmiştir.

Bu unsur, temelde yüksek nüfus artışına bağlı olarak son iki yüzyıldır oluşturulan ve kitleleri kendine çeken parlak şehir imajıdır. Daha iyi bir hayat sürme adına daha nitelikli sağlık hizmeti alma ortamı, daha iyi eğitim alanları, daha güvenli bir çevre, daha temiz bir ortam, daha temiz bir içme ve kullanma suyu gibi faktörler bu sebepler arasında sayılabilir. Şehirler, insanların bu taleplerini karşılayacak niteliklere kısmen sahip olsalar da şehir imajının filmler, uluslararası kitle iletişim araçları gibi bilgi, imaj ve mesaj aktarım araçları ile bütün dünyada yaygınlaşması, bu şehirleri insanlar için cazip birer merkez haline getirmiştir. Dolayısı ile günümüz dünya şehirleşme süreci iki yüzyıl önce sanayileşme ile ivme kazanmış; fakat bugün sanayileşme ile devam eden bir süreç olmaktan çıkmıştır. İçinde sanayileşmenin de bulunduğu birçok faktörün etkileşimi bu süreci devam ettirmektedir (Alptekin, 2007: 61-62).

Bugün dünyanın çeşitli kültürlerdeki coğrafyalarına baktığımızda, bugüne kadar hiç yaşanmamış bir şehirleşme vakiasının etkisi görülmektedir. Toplum bilimciler günümüzden iki yüz yıl önce dünyadaki insan nüfusunun yüzde beşinden daha azının şehirlenebileceğini düşünürken, 1990'ların ortalarından itibaren bu oranın yüzde elliye geçtiği görülmüştür. Hatta İngiltere, Almanya, Belçika gibi ülkelerde yaşayan insanların yüzde 90'ından fazlası şehir ve kasabalarda yaşamaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2004: 375).

1.3.2. Türkiye'de Şehirleşme Süreci

Dünyadaki şehirleşme hareketlerinin, 18. yüzyıldaki sanayi devrimi ile başladığı kabul edilmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise sanayileşme faaliyetleriyle doğru orantılı olarak 1950'li yıllardan sonra şehirleşme hareketleri gelişmeye başlamıştır (Bekdemir vd., 2014: 280).

İtici, iletici ve çekici güç adı verilen faktörlerin etkisiyle oluşup devamında değişim gösteren nüfus hareketine şehirleşme denmektedir. Nüfusu genel olarak köy ve tarım dışına çıkaran faktörler itici faktörlerdir. İletici faktörler ise buralardan ayrılıp büyük şehirlere göç etmede kullanılan ulaşım vasıtalarında ve imkânlarındaki

gelişmelerdir. İnsanları köylerde yaşamaktan vazgeçiren ve onları şehirlere doğru çeken ekonomik ve sosyal faktörlere de çekici güç adı verilmektedir (Keleş, 1996: 47).

Nüfustaki kırsal ve şehrsel yerleşme diye yapılan adlandırmalarda esas kıstas buralardaki nüfus miktarlarıdır. Bu alanda araştırma yapanların çoğu şehirleşmedeki en alt seviye nüfus miktarını 10.000 olarak kabul etmektedir. Cumhuriyetin kuruluşunun ilk yıllarında kır nüfusu, toplam nüfusun büyük bir yüzdesini oluşturuyordu. 1927 yılında yapılan ilk nüfus sayımına göre 10.000 ölçütü baz alındığında, ülkedeki nüfusun %83,8'i kırsal; %16,2'si şehir yerleşmelerinde hayatını sürdürmekteydi (Bekdemir, vd., 2014:280).

Türkiye'de göçle bağlantılı olarak hızlı bir şehirleşme süreci gerçekleşmiştir. Kırsal alanlardaki yüksek doğum oranına bağlı oluşan nüfus artışı, tarımda teknolojik araçların daha çok kullanılmaya başlanması, toprak dağılımındaki dengesizlik, tarım arazilerinin miras yoluyla bölünüp değersizleşmesi ve bunlara bağlı olarak işsizliğin artması; sağlık, eğitim, eğlence ve sosyal ihtiyaçların giderilememesi gibi sebepler şehirlere göçü hızlandırmıştır (Zeren ve Savrul, 2012: 4752).

Türkiye'de şehirlere doğru göçen nüfus, genellikle belirli büyüklüğe kavuşmuş şehirleri tercih etmektedir. Bu sebeple buralarda aşırı bir şehirleşme meydana gelmektedir. Öte yandan, şehirleşmenin hızı ve seviyesi ile şehirlerin büyüklüğü coğrafi bölgeler arasında da farklılık göstermektedir (Karaman, 2003: 112).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarındaki şehirlerarası gelişme düzeyi farkı, Osmanlılara kadar uzanmaktadır. Osmanlı Devleti'nde temel sanayi kurumları oluşturulamamıştır. Bulunan az miktardaki sanayi kuruluşları da sadece yakın çevredeki pazarlar için tüketim ürünlerinin üretimini gerçekleştirecek şekilde inşa edilmiştir. O çağda batılılara tanınan ticari ayrıcalıklar sebebi ile devletin Avrupalılarla ulaşımını sağlayan İzmir, Mersin, Trabzon gibi liman şehirleri kendilerine ön planda yer bulmuştur. Ülkenin iç ve doğu bölgelerindeki şehirler bölgelerindeki ekonomik değerlerini yitirmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da şehirlerarasındaki gelişme

düzeıı farkı daha fazla artış göstermiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra da bu olay süregelmiştir. Türkiye'nin doğusundan batısına, özellikle kuzeybatısından güneydoğusuna bakıldığında bölgeler arasında sosyal-ekonomik uçurumlar oluşmuştur. Türkiye 1950'li yıllara kadar gerek savaşlar gerek Osmanlıdan kalan borçlar gerekse de sermaye yetersizliğı gibi faktörler sebebiyle ekonomide istenilen düzeyde gelişme meydana gelmemiştir. Devlet şehirler arasındaki dengesizliğı ortadan kaldırmaya çalışmış fakat bunda başarılı bir sonuca ulaşamamıştır (Karabulut vd., 2004: 66).

1950 ile 1980 yılları arasında şehirleşme ile ilgili çalışmalara bakıldığında şehirlerin oluşumu kendi doğal yapısından kaynaklanan nüfus artışı ile değil, kırsal bölgelerden şehirlere yapılan göçler ile gerçekleşmiştir. 1970'li yıllardan itibaren büyüme oranının azalması ve yatırım çalışmalarının neredeyse durma noktasına gelmesinden dolayı meydana gelen ekonomik sıkıntılar sonunda tarım dışındaki sektörlerin insan kaynakları talepleri büyük oranda gerilemiştir. Fakat yavaş ilerleyen şehirleşme çalışmaları, 1980'li yıllardan itibaren yeniden hareketlenmiştir. 1981 yılından sonra İzmir, Ankara ve İstanbul gibi şehirler "Büyükşehir" unvanını kazanmışlardır. Şehre ait bölgelerin genişletilmesinden sonra, şehir nüfusu doğal olmayan bir şekilde artırılmıştır. Buna rağmen Türkiye'de şehirleşmeyi etkileyen en etkin faktörler terör olayları, sanayi ve turizmdir. Terör, kırsal yerleşim yerlerinde güvenliğın oluşturulamamasına yol açarken, kırsal bölgelerdeki yaşam bu durumdan büyük oranda etkilenmiş ve en zaruri ekonomik uğraşları bile sürdürülemez hale getirmiştir (Zeren ve Savrul, 2012: 4753).

Ülkemizde il ve ilçelerin merkez bölgelerinde yaşayan nüfusun oranı 2015 yılında %92,1 olarak gerçekleşirken, köy ve beldelerde yaşayan nüfusun oranı ise %7,9 oranında gerçekleşmiştir. Türkiye nüfusunun %18,6'sı İstanbul'da yaşamaktadır. 14 milyon 657 bin 434 kişi ile İstanbul, en fazla nüfusu olan şehirdir. İkinci olarak % 6,7 (5 milyon 270 bin 575 kişi) ile Ankara, üçüncü olarak %5,3 (4 milyon 168 bin 415 kişi) ile İzmir, dördüncü olarak %3,6 (2 milyon 842 bin 547 kişi) ile Bursa ve beşinci olarak %2,9 (2 milyon 288 bin 456 kişi) ile Antalya en fazla nüfusa sahip olan şehirlerdir (TUİK, 2016a).

1.4. Şehir Pazarlaması Kavramı

1960'ların sonlarına doğru şehirlerde sanayi alanında birçok açıdan gereksiz bir yoğunlaşma olduğu fark edilmeye başlandı. Bu durum tedrici olarak gelişen bir sorun olsa da ilerleyen dönemlerde, kamu alanlarını özellikle şehir yaşamını tehdit edecek boyutlara ulaşmıştı. 1970'li yıllarda şehirlerin ekonomik problemlerin yanında sosyal açıdan da sorunlar yaşamaya başladığı görülmüştür (Smyth, 1998: 11). Özellikle 20. yüzyılın son on yılında ekonomik, sosyal ve politik alanda devam eden bu sorunlar ile başa çıkmak için yerel yönetimler paydaşlarının (yerel halk, ziyaretçiler, yatırımcılar vb.) çıkarlarını gözetmek zorunda kalmışlardır. Bu durum ise şehirlerin birbirleri ile zorlu bir rekabet içine girmelerine neden olmuştur (Stanciulescu, 2009: 114). Bu rekabet ortamında başarı elde edebilmek için pazarlama teknik ve yöntemlerinin şehir pazarlaması alanında da kullanılabileceği kabul görmüştür (Kavaratzis, 2004: 60).

Şehir pazarlaması, İngilizce literatürde ve Akademik çalışmalarda yaygın olarak “**place marketing**” (Kotler vd., 2002; Evraham ve Ketter, 2008; Deffner ve Metaxas, 2005; Ulaga, Sharma ve Krishnan, 2002; Langer, 2001); ve “**city marketing**” (Smyth, 1998; Paddison, 1993); kavramları kullanılsa da “**regional marketing**”, “**territorial marketing**” (Dinis, 2004), “**urban marketing**” (Warnaby, Bennison, Davies ve Hughes, 2004), “**selling city/place**” (Ward, 1998 ; Ashworth ve Voogd, 1990 ; Kearns ve Philo, 1993 ; Bradley vd., 2002); “**place/city promotion**” (Gold ve Ward, 1995; Wai, 2006; Wu, 2000); “**Urban/place/city branding**” (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Winfield, 2005); “**place image**” (Jansson ve Power, 2006 ; Bennett ve Koudelov, 2001; Amine ve Chao, 2005), “**Destination Marketing**” (Pike, 2008) kavramlarına da önemli oranda rastlanmaktadır.

Şehir pazarlaması “Şu anki ve gelecekteki müşterilerin aklında şehre ait olumlu bir imaj oluşturularak, doğru ürün ve hizmetlerin etkin, verimli ve kolayca ulaşılabilecek bir yöntemle bu kişilere sunulmasıdır.” (Kotler, vd., 2002: 18). Şehir pazarlaması; şehrin halkı ve müşterileri açısından önem arz eden değerlerin, müşteri merkezli paylaşım düşüncesi ile güçlendirilerek, şehrsel sunumun oluşturulması,

iletişimin sağlanması, dağıtım kanallarının oluşturulması ve pazarlama araçları ile değişimin gerçekleştirilmesidir (Braun, 2008:43).

Şehir pazarlaması, şehrin belli bir amaç doğrultusunda geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Bu anlayış müşteri merkezli bir yaklaşım ile şehir sakinlerinin yaşam kalitesini devam ettirerek, şehrin rakip şehirler karşısında cazibesini arttırmaya dayanır. Bir ürün olarak şehrin pazarlanması, şehirde yaşayan insanların tutum, davranış ve yaklaşımlarının tezahürüdür. Bundan dolayı şehri oluşturan bütün grupların farklı olan çıkarlarını (kamu ya da özel sektör) şehrin ortak değerleri boyunca bir araya getirmek büyük önem taşır (Saran, 2005: 107).

Küreselleşmeden bu yana ortaya çıkan modern sosyal-ekonomik ilişkilerde şehirler, yatırımları ve ziyaretçileri çekmek veya çeşitli olayları organize etmek için birbirleriyle rekabet eden şehirler olarak değerlendirilebilir (Hernández ve Coronas, 2009: 12). Rekabet içinde olan bu şehirler birbirlerine karşı avantaj sağlamak için, değişim ve gelişmeleri takip ederek devamlı olarak bilgiyi elde etme ve onu değerlendirme sürecini yaşamaktadırlar (İçellioğlu, 2014: 40).

1.5. Şehir Pazarlaması Tarihi

Şehir pazarlaması ile ilgili yayınlar ilk defa 1980'li yıllarda Hollanda'da ortaya çıkmış, daha sonra İngiltere ve Almanya'da da örneklerine rastlanmıştır (Braun, 2008: 2). Şehir pazarlaması sürecinde, mekân imajını desteklemek için, benzer diğer mekânlardan ayırt edici özelliklere dayanan ve rekabet oluşturabilecek satış artırıcı stratejiler oluşturulmaya çalışılmıştır. Mekânın pazarlanmasında o yerin vizyon tanımından memnuniyet oluşturacak öncelikli amaçların geliştirilmesine kadar bir dizi taktiksel planlar yapılmaya çalışılmıştır (Metaxas ve Deffner, 2015: 135).

Ziraat ve endüstrinin iktisat ve bilhassa istihdamdaki konumunun giderek düşüşe geçmesi, yer pazarlaması amacıyla takip edilen yolu da fazlasıyla etkilemiştir. Endüstrinin izafi önemli olduğu zamanlarda, şehirler endüstri yatırımlarından istifade

etmek için gayret göstermişlerdir. Şehir yöneticileri, yatırım yapmak isteyenleri vergilerden yararlandırıp destekleme kolaylıkları sağlayarak ve temel bazı olanaklar sunarak başka şehirlerden daha da üstün bir duruma gelebilmek için gayret göstermişlerdir (Tek, 2009: 171). Zamanla potansiyel yatırımların daha serbest bir şekilde yapılması, ekonominin yönetimi ve üretimdeki değişimler, global ekonominin büyük bir oranda bütünleşmesine yol açmıştır. Bu değişim endüstriyel üretimden; sağlık sektörü, bankacılık, eğitim, medya ve turizm gibi hizmet sektörüne odaklanmayı sağlamıştır (Asprogerakas, 2007: 89).

Şehirlerin gelişmesi ile sahip oldukları endüstrinin ekonomik görünümü ve altyapı gibi unsurlarından ziyade manevi - kültürel değerlerin ön plana çıktığı şehirler olarak anılmaya başlaması, şehirlerde ekonomik gelişme ve yaşam kalitesinin artması, farklı kültürdeki insanların da kültürel ve sanatsal oluşuma büyük oranda zenginlik katmalarına neden olmuştur (Hernández ve Coronas, 2009: 23). Bu farklılaşma şehirleri başka bir pazarlama yöntemi arayışı içine girmeye sürüklemiştir. Bununla birlikte turizmin öneminin artışı da şehir pazarlamasında yeni bir dönemin habercisi olmuştur. Şehir markalaşması yahut marka şehir yöntemleri olarak beyan edilebilecek gayretler bu farklılığın bir semeresi olarak kabul edilebilir (Tek, 2009: 171).

Özellikle son otuz yılda şehir pazarlaması metodlarına olan güven gittikçe artma eğilimindedir. Şehirde yatırım alanındaki yarışların artması, turizm gelirlerindeki artış ve şehir sakinlerinin şehrin belirli bölgelerinde yoğunlaşması bunun göstergesidir (Kavaratzis, 2004: 59). Şehrin pazarlamasında, şehir yöneticilerinin özel sektörü taklit etmede daha risk alıcı ve daha yenilikçi olması, şehrsel girişimciliğin etkinliğini daha çok artırmıştır (Demirdöğen, 2009: 54).

1.6. Şehir Pazarlaması Karması (7P Yaklaşımı)

Dinnie, marka şehrin, bugün başta turizm olmak üzere, yatırım ve daha birçok alanda önemini günden güne artırdığını, şehir markası ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunun temelinde pazarlama disiplini ve şehir çalışmaları olduğunu belirterek

şehirlerin pazarlama alanına dâhil edilmesinin şehirlerarasında ciddi bir rekabeti gündeme taşıdığını ve oluşan bu rekabet savaşının kazanılabilmesi açısından şehirlerin pazarlama faaliyetlerini uygulamasının bir zorunluluk haline geldiğini ifade etmektedir (2011:3). Matson, şehirlerin de ürünler gibi pazarlanabileceğini ifade etmektedir. Ancak bunun, klasik pazarlama (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) teknikleri ve şehirlerin ayırt edici özelliklerinin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi ile mümkün olduğunu belirtmektedir (1994: 35).

Bu anlayış doğrultusunda, şehirlerin ayırt edici özelliklerinin uygulanacak stratejilerle, şehir pazarlaması faaliyetlerinde koordineli olarak uygulanması, sonuca ulaşılması açısından oldukça önemli ve gereklidir. Bundan dolayı şehir pazarlamasına yönelik faaliyetlerin sadece tanıtım sürecini içeren bir kavram olmadığı ürün, hizmet, fikir, insan, şehir, ülke vb. unsurların ortaya çıkarılması, ederin belirlenmesi, tanıtılması ile dağıtılması konularını da bünyesinde barındıracak genişlikte bir kavram olduğu görülmektedir. Şehir pazarlaması kısa vadeli değil, şehirlerin devamlı gelişmesine yönelik uzun vadeye yayılmış bütüncül bir olay ve hareketler dizisidir (İçli ve Vural, 2011: 142). Şehir pazarlaması karmaşasında bu süreç 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreç) yaklaşımı ile ele alınmıştır.

1.6.1. Ürün

Ürün; tüketme, kullanma ya da elde etme ile bir istek ya da ihtiyacı tatmin edebilen bir pazar tarafından sunulan herhangi bir şeydir. Ürünler; arabalar, bilgisayarlar ve mobil telefonlar gibi daha çok somut objeleri ifade ederler. Daha kapsamlı olarak ürün; mallar, hizmetler vakalar, kişiler, mekânlar, düzenlemeler, düşünceler yahut tüm bunlardan müteşekkil bir karışımı ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2015: 230).

Birçok uzman, pazarlamanın, mekânlara uygulanabileceğini ve bu mekânın, ticari şirketlerin imal edilmiş ürün ve işleri gibi pazarlanabileceğini beyan etmişlerdir. Mesela bir mekân, çeşitli yönleriyle pazarlama konusu bir ürün olarak incelenmek üzere ele

alınabilir. Mekân pazarlaması hususunda karşılaşılan durumların en gözdeleri turizm, işgücü, mimari, şehir düzenlemesi, bölgesel coğrafya ve politika gibi konulardır. Mekânın muvaffak bir ürün olması için, alıcıların ihtiyaç ve taleplerini makul seviyede karşılaması gerekmektedir. Çeşitli sebeplerle bir mekânı talep eden şahıs yahut kurum o mekânın alıcısıdır. Yukarıdaki ifadelerden hareketle, imal edilen ürün ve iş üreticileri, milli ve evrensel şirketlerin merkez yahut mahallî büroları, yerli olmayan yatırımcılar ve dış pazarları, turistler ile oraya ikamet etmek gayesiyle göç edenler mekân alıcısıdır (Yavuz, 2007: 37).

Şehir, pazarlaması yapılacak bir üründür ve bünyesinde barındırdığı bütün insanların tavır, davranış ve eğilimlerinin bir neticesidir. Bu sebeptendir ki şehrin oluşumunda katkısı olan bütün hiziplerin değişen menfaatlerini, şehrin ortak menfaatleri ekseninde buluşturup bir bütün halinde değerlendirmesini yapmak üzere güçlerini bir yerde toplamaları kıymet arz etmektedir (Özgüner ve Uçar, 2015: 327). Şehir pazarlamasının kendine has özelliklerinden dolayı müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılama yeteneği, bazı farklı değerlendirmeleri zorunlu kılmaktadır. Çoğu zaman aynı fiziksel alan, farklı müşterilere farklı amaçlarla aynı zamanda satılabilmektedir. Bu çoklu satış, satış ile birlikte mülkiyet transferi veya kiralama söz konusu olmadığı için mümkündür. Aynı şekilde, ürün olarak şehrin tüketilmesi, onu azaltmaz veya diğer kullanıcılarının kullanımını sınırlandırmaz. Şehirler, kendileri bizzat ürün olduğu gibi diğer ürünlere de taşıyıcılık yapmaktadır. Bir turistin hatıra eşyası satın alması veya otel odası kiralaması, şehir pazarlamasının sonucu olarak gerçekleşmektedir (Gold ve Ward, 1995: 43).

Pazarlanacak ürün olarak şehirlerin seçkinliği ve üstünlüğü pazarlama başarısında önemli bir etkidir. Paris'in turizm çekiciliği, Güney Almanya'nın otomotiv gücü ve Londra'nın finansmanının üstün yeteneği ile bu şehirlerin marka varlıkları çok değerlidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 14).

1.6.2. Fiyat

Fiyat (paha, eder), bir mal yahut iş sebebiyle verilen para miktarı yahut bir malın alım veyahut kullanımıyla elde edilebilecek faydaya göre ödenen değerlerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2001: 371).

Muhtelif pazarlama öğeleri içerisinde kazanç üreten tek eleman fiyattır. Öteki elemanlar kayıpları temsil eder. Pazarlama karmasının ayrıca en değişken üyesi fiyattır. Ürün, nitelikleri ve dağıtımı ile ilgili yapılan sözleşmelere rağmen fiyat, çok rahat değişebilmektedir. Fiyatlandırmanın bu esnek yapısı doğru fiyatlandırma yapmada sık sık hataların yapılmasına neden olmaktadır. Gerekenden fazla giderlere odaklanıp bu doğrultuda fiyat belirlemek, pazar şartlarındaki farklılaşmaya paralel bir fiyatlandırmaya gitmemek, ürün farklılıklarına, pazarların bölümleri ile satın alış biçimlerine uyumlu fiyat değişimlerine başvurmamak sıklıkla yapılan hatalar arasında sayılabilir (Armstrong ve Kotler, 1999: 289). Mal ve hizmetlerin fiyatlarıyla ilgili kararlar bir işletmenin en önemli ve en karmaşık kararlarından biridir. Müşteriler fiyatın çok yüksek olduğuna kanaat getirirlerse başka bir işletmenin ürünlerini tercih edeceklerdir. Fiyatın çok düşük olması durumunda ise satışlar artacak; ancak kârlılık düşecektir. Bu nedenle işletme yeni bir ürünü satışa sunarken ya da kısa veya uzun dönemli fiyat değişiklikleri planlarken fiyatlama ile ilgili kararları dikkatlice düşünmelidir. Fiyatlandırma ile ilgili kararlar alınırken arz, talep ve fiyat kararlarını etkileyen çevresel etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Peter ve Donnelly, 1998: 195).

Pazarlama, iki taraf arasında, sahip olunan değerlerin değişiminin gerçekleştiği süreç olarak ifade edilir. Bu sürecin devam etmesi, her iki tarafın elde ettikleri faydaların, katlandığı maliyetlerden fazla olması ile mümkündür. Ancak değişime konu olan ürün şehrin kendisi olunca hem değişimin taraflarını hem de katlanılan maliyetleri net bir şekilde ifade etmek mümkün değildir (Dinis, 2004: 12). Örnek olarak Avrupa, en bütünleştirici bir projeyi, tek para birimi Euro'yu devreye sokarak gayri safi yurt içi hasılat açısından ABD'den daha büyük bir pazar oluşturarak Avrupa şehirlerinin pazarlanması açısından büyük bir avantaj elde etmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011:15).

1.6.3. Dağıtım

Klasik pazarlama karması bileşenleri olan ürün (product) ve dağıtım (place), şehir pazarlamasında ürün olarak tek başlık halinde ifade edilebilir. Çünkü geleneksel pazarlamada dağıtım kavramı ile ilgili olan ulaşılabilirlik ve uygunluk şehir pazarlamasında ürünün özellikleri arasında sayılmaktadır (Warnaby, vd., 2005: 199).

Teknoloji o kadar hızlı ilerlemektedir ki en küçük bir yerin bile, hedef pazarlara erişmesine imkân vermektedir. Teknoloji sayesinde şehirler, daha önceleri ana pazarlar ile sınırlanan, çok sayıda iş için, ilk kez eşit şartlarda rekabete girebilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:15-16). Metaxas, dağıtım yapılacak ürün olarak şehrin imajını dikkate almakta ve dağıtım, şehirlerin hedef pazarlara imajını taşımak için paydaşlarla geliştirdikleri ilişki ağı olarak tanımlanmaktadır (2002: 12).

1.6.4. Tutundurma

Tutundurma, bir ürün yahut hizmetin satımını veya satın alınmasını cesaretlendirmek için yapılan kısa dönemli satış artırma çabalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2011: 481).

Şehirler, hayatın içinde haberleşme örgüsüyle küçülen dünyamızda, bünyesinde bulduklarını memnun etmek gayesiyle pazarlama hedefli etkinlik planlaması yapmak gibi bir zorunlulukla karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde bu durumun farkına varan şehirler ve şehir idarecileri pazarlamaya yönelik iletişime büyük fonlar ayırıp, ayrıca ziyaret ve yatırıma önem vererek şehir kazanımlarını arttırmaktadırlar. Süregelen durum devam ederken şehirleri etkisi altına alan değişik etkenler çoğalmaktadır. Şehir yöneticileri bu etkenleri dikkate alarak kısa, orta ve uzun süreli pazarlama etkinlikleri tasarlamakta ve bu tasarı etrafında haberleşmeyi sürdürmektedirler (Özgüner ve Uçar, 2015: 327). Tutundurma, şehirlerin rekabet gücünü artıracak yeni bir imaj oluşturulmasına yönelik olarak yapılmaktadır (Gold ve Ward, 1995: 2).

Yeni imajın oluşmasında belirli zaman dilimlerinde uygulanan tutundurma yöntemleri ile o yerin sakinleri, muhtemel yatırımcı ve turistlerin sayılarının artması sağlanabilir. Aynı zamanda yakın gelecekte hedef pazar olabilecek tüketici guruplarının sayılarını da artırabilir. Yaygın bir şekilde kullanılan satış özendirmelerinden biride mekân pazarlamasının yapılacağı yerde bulunan şirket ve fabrikalara belirli dönemlerde yapılan vergi indirimleridir. Kurumlar, bu tutundurma etkinlikleri sayesinde istekli bir şekilde yeniden yapılanma sürecine girebilirler. Otel ücretlerinde indirim yapma, mevcut kurumların yeniden yapılanmasında çalışanlarını eğitime tabi tutma, bölgede yaşayan sakinlerin yeni oluşumdan faydalanmalarını sağlama ve yatırımcılar için uygun fiyattan yer satın almalarını teşvik etmede tutundurma faaliyetlerindedir (Avraham ve Ketter, 2008:62).

1.6.5. İnsan

Şehir pazarlaması açısından başarılı olan şehirlerde üretmek ve istihdam etmek, endüstri alanından hizmet alanına meyletmektedir. İş alanı içerisinde de ileri ve yenilikçi teknolojiler, bilhassa bilgi ve iletişim alanındaki teknolojiler büyük önem oluşturmaktadır (Aladağ, 2011: 126). Bu açıdan bakıldığında şehrin pazarlanmasında sadece geleneksel pazarlama karması yaklaşımı hedef pazarlara ulaşmada yetersiz kalacaktır. Ananevi pazarlama karması iş alanı için eksik yahut da elverişli olmamasından dolayı bu karma genişletilmiştir. Genişletilen bu pazarlama karmasında insan ögesini tüm bireyler oluştururlar. Hizmetin ulaştırılma sürecinde görev alan kişilerin giyimleri, dış görüntüleri, hâl ve tavırları alıcının hizmet anlayışını etkileyecektir (Öztürk, 2013: 24).

Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmeden evvel kurumun fiziki ortamında çalışanlar ve öteki tüketicilerle birlikte olur. Kurum çalışanlarıyla birlikte öteki tüketicilerin, fiziki görünümleri ve tavırları ortaya konan hizmetin değeri hakkında tüketicinin bilinçlenmesine vesile olmaktadır. Tüketici, kurum çalışanı ile öteki tüketicilerden etkilenip işle alakalı beklentilerini dizayn eder. Tüketici, taleplerinden hareketle, satın alış kararına ulaşır, almış bulunduğu hizmetten doyuma ulaşması, yüksek oranda hizmet çalışanının kabiliyetine bağlıdır (Yükselen,1998: 28).

1.6.6. Fiziksel Kanıtlar

Şehir tasarımcıları, günümüzde nüfus yoğunluğu, hava kirliliği, trafik ve park etme yeri yoğunluğu konularında olduğu gibi çevreye saygı konularında da ortak hareket etmektedir. Ekonomik gelişim ön yaklaşımında mekânın rekabetin gelişmesine yardımcı olması öngörülmektedir (Rainisto, 2003: 28).

Fiziksel çevre, hizmetin sunulduğu yeri temsil eden varlıkları içerir. Dolayısıyla tüketicinin hizmeti yeniden istemesinde fiziki mekân mühim bir öge olduğu için işletmeler olanakları nispetinde hizmet ettikleri mekânı sıcak bir atmosfere çevirmeye çalışmalıdır. Hizmet eden kuruluşun fiziksel şartları, tüketici tatmininin gerçekleşme derecesini ve imaj oluşumunu etkileyecektir. Bu fiziksel koşullar işletme çalışanlarının başarısı ile iş doyumunda da etkisini göstermektedir. Bu sebeple tüketici ile çalışanın birlikte olduğu ortam, kurumla ilgili ve pazarlamayla ilgili gayeleri dikkate alarak bir düzene konmalıdır (Yıldırım,2014:29).

1.6.7. Süreç

Hizmet ulaşımını sağlayan yol ve yöntemler, sistem ve etkinliklerin akışı, hizmetin ulaşımı ve operasyon sistemleridir. Saf hizmetler somut neticelerden ziyade üretim süreci bakımından tanılandırılırlar. İmalatın yapıldığı alanlarda üretimin nasıl yapıldığı müşteri bakımından bir değer ifade etmezken, müşteri ile üst düzey ilişkinin olduğu hizmet alanlarında bu durum müşteri bakımından fazlasıyla mühimdir. Şehirdeki lokantalardan birinin müşterileri, çalışanın kendilerine hizmet ediş tarzlarıyla üretim esnasındaki bekleme süresinden etkilenmektedirler (Öztürk, 2013: 25).

1.7. Şehir Pazarlamasında Hedef Kitle

Kotler vd. için mekân pazarlamasının dört hedef pazarı vardır (1999:90):

- Ziyaretçiler,
- Yerleşik halk ve çalışanlar,
- İş dünyası ve sanayi,
- İhracat pazarları.

Chang, ise eğitim için şehre gelen öğrencileri de hedef pazar grubunun değişkenleri arasına almaktadır (2005:260). Hedef pazarların belirlenmesinde pazarlama politikaları da önemlidir. Savunmacı pazarlama politikası benimsendiğinde mevcut pazarları korumak için mevcut imkânlar ve hizmetler sürdürülmeye çalışılır. Genişlemeyi hedefleyen bir politika benimsenmişse mevcut imkân ve hizmetlerle yeni pazarlara ulaşılması hedeflenir. Saldırgan pazarlama politikasında ise yeni imkân ve hizmetlerle yeni pazarlara ulaşmak hedeflenmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990: 35).

1.7.1. Ziyaretçiler

Ziyaretçiler, iş amaçlı olan ve iş amaçlı olmayan olmak üzere ikiye ayrılır. İş amaçlı ziyaretçiler; iş görüşmesi, ürün ya da hizmet satın almak ya da satmak, kongre katılımı ya da herhangi bir iş amacı ile mekân keşfi yapmak amacıyla gelen ziyaretçilerdir. İş amaçlı olmayan ziyaretçiler, turistik amaçla mekân ziyareti yapanlardır (Kotler vd.,1999: 90). Alışveriş ziyaretçilerinin şehir algıları, sadece alışveriş yaptıkları yerden oluşmaz. Şehrin kültürel, sosyal ve fiziki özellikleri, alışveriş yerleri ile birlikte bir bütün olarak şehir algısını etkilemektedir (Warnaby ve Davies, 1997: 207).

1.7.2. Yerleşik Halk ve Çalışanlar

Yerleşik halk ve çalışanlar, mekânda yaşayan veya çalışanlardır. Mesleklerinde uzman kimseler, yatırımcılar ve girişimciler, mekânda istihdam edilen vasıflı- vasıfsız işçiler bu hedef pazarı oluşturur (Kotler vd.,1999:90).

Küresel ölçekte yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik değişim şehirleri de derinden etkilemiştir. Bu değişimler, şehirlerle kırsal kesim arasındaki gelir ve fırsat eşitsizliğini daha da artırmıştır. İnsanlar, daha iyi gelir ve daha iyi yaşam koşulları beklentisi ile şehirlere akın etmektedirler (Zellmer, 2001:1). Ancak bazı şehirlerin sahip olduğu özellikler, insanlara o kadar cazip gelmektedir ki aşırı nüfus artışı pek çok hizmetin yeterli düzeyde sunulmasını engellemektedir. Bundan dolayı bazı şehirler, nüfus artışını sınırlamak için pazarlamama kampanyaları yürütmektedirler (Kotler vd., 2002: 27).

1.7.3. İş Dünyası ve Sanayi

İş dünyası ve sanayi hedef pazarı, mekânda gerçekleştirilen ağır ve hafif (montaj sanayi, ileri teknoloji ve hizmet işletmeleri vb.) sanayi işletmeleri ve girişimcileri ifade eder (Kotler vd.,1999: 90). Geçmişte, daha çok ağır sanayi için yapılan rekabet, günümüzde bankacılık, hizmet sektörleri ve özellikle ileri teknoloji firmaları için yapılmaktadır. Şehirler, sadece yeni işletmelerin kurulması için değil, mevcut işletmelerin kaybedilmemesi hatta büyümeleri için de çaba göstermektedirler (Kotler vd.,2002: 27).

1.7.4. İhracat Pazarları

İhracat, doğal kaynakları veya tüketimi yetersiz şehirler ve bölgeler için hayati öneme sahiptir. Bu şehirlerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri, yapacakları ihracata bağlıdır. Bu sayede gerek üretim için ihtiyaç duydukları ham maddeleri gerekse diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Aslında, ihracat bütün şehirlerin yapması gereken bir faaliyettir. Şehirler veya bölgeler üretmediklerini, ihracattan elde ettikleri gelirle alma gücüne ulaşırlar. Yöneticilerin, yerel işletmeleri ihracat yapmaları için cesaretlendirmeleri ve desteklemeleri gerekir (Kotler vd., 2002: 32).

1.7.5. Öğrenciler

Toplumdaki farklı grupların davranış biçimleri ve değerleri, genel toplumsal kültüre paralellik gösterse de kendine özgülük daima fark edilmektedir. Üniversite öğrencileri de farklı bir alt kültüre sahiptirler. Ait olunan alt kültür, alışveriş ve tüketim davranışlarına da yansır. Şehirler bu alışveriş ve tüketim tarzlarına hitap etmelidirler (Chang, 2005: 260).

1.8. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Şehir pazarlamasında muvaffak olmanın en mühim kıstaslarından biri şehrin kim yahut kimler eliyle pazarlanacak olmasıdır. Lakin şehir pazarlamasında bütün mesuliyeti üstüne alan tek aktörden bahsedilemez. Bazen mahallî idarecilerin öne çıktığı şehir pazarlaması tatbikleriyle karşılaşılırken, başka bir tatbikte özel kesimin liderliğiyle karşılaşılabilir. Değişik misallerde değişik gruplar öne çıksalar da bütün grupların ayrı ayrı desteği muvaffak olmak için ciddi ehemmiyet taşır (Ceylan, 2010: 29).

1.8.1. Kamusal Aktörler

Belediyeler, uygun iş ortamlarının sağlanması ve başarının elde edilmesinde gerekli olan sinerjiye sahip kuruluşlardır. Bu bağlamda kamu ya da özel sektör ile ilgili stratejik planları genellikle belediyeler yapmaktadır (Swinburn, vd., 2006: 1). Yerel yönetimler sosyal-ekonomik eşitsizliklere, finansal zorluklar ile yetersizliklere ve çarpık yerleşim alanlarına karşı daha yaratıcı girişimlerde bulunabilmektedir (Meyer, 2014:26).

Bir diğer kamusal aktör olan üniversiteler, temelde eğitim ve araştırma yapan kurumlardır. Fakat toplumda, üniversitelerin eğitim ve araştırma dışında yerel kalkınma konusunda da aktif rol alması yönündeki beklentiler artmıştır (Karlsen, 2005: 500). Aslında üniversiteler işletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün yetişmesini sağlayarak dolaylı olarak yerel kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadırlar. Aynı

zamanda üniversiteler, yapılan harcamalar ve yatırımlarla pek çok işletme için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Ancak bunlarında ötesinde, bilginin üretimi ve inovasyon konularında üniversitelerin daha aktif rol alarak kalkınmaya katkı sağlaması beklenmektedir (Hagen, 2002: 204).

1.8.2. Özel Sektör Aktörleri

Şehirlerin pazarlaması ile ilgi çözülmesi gereken birçok sorunla karşı karşıya kalmaları kamu ve özel sektör arasında sorumlulukların paylaşılmasını gerektirmektedir (Prideaux, ve Cooper, 2003: 36). Şehir pazarlaması için yaratıcı ve esnek bir politika izlenerek daha etkili bir şekilde sermaye ile bilgiye ulaşp, kamu planlarını stratejik bir yaklaşımla uygulayabilmek için özel sektör ile iş birliği içine girilmesi başarıyı artırabilir (Kavaratzis, 2004: 69).

1.9. Marka Kavramı

1.9.1. Markanın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), marka için “Satıcı veya satıcı topluluğunun ürün yahut hizmetlerinin tanımını yapan ve rekabet ettiklerinden onları ayıran terim, isim, işaret, şekil, sembol veya bunların müteşekkildir.” tanımını yapmıştır (Wood, 2000: 664). Marka, mal ve hizmetlerin benzer rakipleri arasından kolay bir şekilde fark edilmesini sağlayarak, etkili ve ilgi çekici bir şekilde değer ve faydalarını sunabilir. Marka, kalite ve performans garantisi vererek, müşteri değer algısını artırarak satın alma sürecindeki güçlüğü ve riski azaltır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 3).

Müşterilerinin beklentilerini karşılarken de onlara marka ile yüksek bir kalite sunar ve bu yüksek kalitenin devam edeceği güvencesini verir (Coomber, 2002: 9). Markalar tüketicilerin hem duygusal hem fiziksel istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu doğrultuda markalar fonksiyonel ürünlere duygusal anlam ve değerler eklemelerinin yanı sıra belirli bir kalite düzeyini temsil ederek tüketicilerin risk

algılarını da azaltmaktadır. Böylece markalar tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Şahin, 2011: 13).

Marka, yalnız malın ismiyle sınırlandırılmaz. Etrafımızda bizi kuşatan her şey; bunlar kitaplar, giysiler, ayakkabılar, alışveriş yerleri, araçlar, binalar, kişiler, filmler gibi ismini işitip gittiğimiz yahut gitmediğimiz mekânlar, eğlencenin olduğu mekânlar, oteller, viyadükler, gökdelenler, memleketler, bölgeler ve şehirler de markalaşmaktadır. Pazarlama disiplininde önemli bir yer tutan Philip Kotler'e göre: "Yarış yalnız mallar ile şirketler arasında olmaz ülkeler ve şehirler de yarış ederler." (Kaypak, 2013: 342).

1.9.2. Markanın Önemi

İyi bir marka ismi, neredeyse birbirinin aynı olan binlerce ürün arasında kaybolmayı önler ve fark edilmeyi sağlar. Bu şekilde üreticiye bir değer kazandırır. Aynı marka altında piyasaya yeni ürünler çıktığında - ki bu ürünler benzerlerinin en iyisi, en yenisi ya da en kolay kullanım şekline sahip olmasa bile- insanlar bu ürünleri almaya çalışan sadık müşteriler haline gelirler (Anholt, 2007: 7).

"Ürün veya hizmet sunan örgütler neden markalaşmak istemektedir?" sorusuna verilecek cevaplardan biri; markanın pazarlanan mal veya hizmetlere ilave değer kazandırmasıdır. Pazarlanan şey ne olursa olsun, etkin bir markalaşma faaliyetiyle beklentilerin çok üstünde bir talep görmesi mümkün olabilir. Bu durumda marka, sahibinin elindeki en kıymetli soyut değerdir (Doyle, 2003: 389). Dereli ve Baykasoğlu, satış yapma zamanının sona erip satın alış zamanının hüküm sürdüğü günümüzde markalaşmanın, pazarlamada odak nokta haline geldiğini, rekabetin hâkim olduğu dünyada eşitliği bozan, tez fark edilmeyi ve başkalaşmayı sağlayıp dengeleri ters yüz eden mühim bir "yarış üstünlüğü temin edicisi" olarak dikkat çektiğini ifade etmektedirler (2007:20).

Üretilen şey, işlevi itibariyle bir fayda sağlarken; marka, malın işlev yönünden gayesinin ilerisinde o malın ederini yükselten bir ad, simge, dizayn yahut alamettir.

Marka esasında bir malı temsil etmesine rağmen, bir addan ziyadesiyle fazla manaya sahiptir. Öte taraftan, bir mal süreç içerisinde değişkenlik gösterebilirken; marka, buna nazaran uzun süreli olabilmektedir (Cevher, 2012: 107).

1.9.2.1. Markanın İşletmeler İçin Önemi

Marka, istek oluşturma hususunda, şirketin adından ve malın teknik niteliklerinden çok daha etkindir (Çoroğlu, 2002: 117). Marka, satıcılara markanın tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânı sağlar (Ilgaz, 2014:33). Ayrıca şirketin tutundurma ve pazarlama harcamalarını azaltarak dağıtıcı ile perakendeciye karşı da şirkete güç kazandırır. Şirketler bu yolla, yarınını, mal ve hizmetini teminat altına alabilirler (Doğanlı, 2006: 38). Marka, sahip olduğu kuruma yasal korunma, talep oluşturma, fiyat istikrarı sağlama gibi faydalar da sunar (Mucuk, 2010: 146).

1.9.2.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Markalar, tüketici açısından mal ya da hizmetin tanınmasını, kalite ve güven unsuru olarak kabul edilmesini sağlarken, tüketiciye bilgi vererek korunmasını sağlama gibi ek faydaları da sunar (Mucuk, 2010: 146). Markalar, müşterilerin ürünü arama sürecinde müşterilerine destek olarak bir değer meydana getirirler. Bilhassa satın alışın evvelinde değerlendirilmesi müşkül olan ürün ve hizmetin araştırılmasında marka, önemli bir araç haline gelmiştir (Cevher, 2012: 107).

Marka evvelden farkına varılan tehlikeleri (mali ve psikolojik) asgariye indirmektedir. Satın alış etkinliği risk barındırdığından tüketici bunları araştırır. Markalar tüketiciler için yaşamı kolaylaştırıp tüketicinin kendisi için münasip gördüğü malları aynılardan ayırmasını sağlarken, malla ilgili bir mesele yaşanması durumunda sorumlu bulma rahatlığı da sağlar (Ilgaz, 2014: 33). Tüketiciler, rakip ürünler arasında ürünün verimiyle ilgili değerlendirme yaparken, ayrıntılı olarak bilgiye ulaşma yerine, markayı kullanmaktadır (Lim ve O’Cass, 2001: 120).

Markanın tüketicilere sunduğu faydalar, yarar endeksli ve simgesel bir bakışla açıklanabilir. Akılcı veyahut iktisadi bakış açısı markanın işlev boyutuyla ilgilenirken; sembolik tarz, markanın duygu veyahut deneyimle ilgili değerlerini ele almaktadır (Vázquez, Del Río ve Iglesias, 2002: 30). Saygın markaları alanlar -maddi durumları ne olursa olsun ayrıcalıklı, üstün, değişik, varlıklı, başarılı gözükmeyi, saygı görmeyi mühim bir konumu taşımayı arzu ederler (Erdil ve Uzun, 2010: 17).

1.9.3. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlar altı alt başlık altında ele alınmıştır.

1.9.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, üretilen bir şey üstüne giysi giydirmektir. Marka, tüketici ve işletme arasında duygusal bir bağ kurduğu gibi ürün ve müşteri arasında da duygusal bir bağ oluşturur (Elitok, 2003: 47). Marka kimliği için şirketlerin birtakım vasıtalarla başvurmaları gerekmektedir. Bu vasıtalar şunlardır (Kotler, 2003: 93):

- **Marka adı:** Hedeflenen pazarda alıcılara söylendiğinde pozitif bir başka kelimeyi hafızalarında canlandırmalarıdır.

- **Slogan:** Birçok kuruluş, kendi kuruluş yahut marka ismine, tekrar eden bir slogan eklemektedir. Aynı sloganın tekrar edilmesi, marka tarzına bilinçaltında bir etki yapar.

- **Renkler:** Bir kuruluşun yahut markanın insicamlı bir renk kullanması markanın tanınmasına yardım eder.

- **Semboller ve Logolar:** Sembol ya da logo, işletmelerin müşterilerle iletişimlerinde etkilidir. Marka Kimliğinin oluşumunda müzik, koku, ışık gibi faktörlerin etkili olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir.

- **Müzik:** Kuruluşlar mağaza havası oluşturarak mağaza havasıyla alıcılar arasında duyguya dayalı bir etkileşime geçmeyi amaç edinirler. Duyguya dayalı bu etkileşimdeyse müzik mühim bir yer tutar (Beverland vd., 2006: 982). Müzik, zaman içinde markaya yönelik müspet tavırlar, duygu ve hissiyatlar meydana getirmektedir. Müzik süreç içerisinde; bütün anlam, duygu ve hissiyatlarıyla marka kıymet bileşeninin bir parçası olmaktadır (Batı, 2010: 798).

- **Koku:** Koku, insanın duygularının oluşumuna %75 etki eder. Kokunun, ikna edici gücünün diğer duyulardan daha fazla olduğu belirtilmektedir (Güzel, 2013: 228). Gözlerinizi kapayabilirsiniz, kulaklarınızı örtebilirsiniz, dokunmayabilir, ya da tadına bakmak istemeyebilirsiniz de ama soluduğunuz havayla buluşan kokuyu almamanız imkân dâhilinde değildir. Koku, bir kenara iteceğiniz bir duyu değildir. Nasıl ki markanın görüntüsü ve sesi açık seçik ve ayırt edici olmak zorundaysa, aynı şey kokusu için de geçerlidir. Tek gereken, markayla bütünleşmiş belli belirsiz bir koku olmasıdır (Lindstrom, 2006: 8-9).

- **Işık:** İyi bir aydınlatmanın canlı, yaşayan, müşteriler üzerinde rahatlatıcı, huzurlu ve içten bir mekân oluşturduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Güzel, 2013: 227).

1.9.3.2. Marka İmajı

İmaj, hedeflenen topluluğun (turist, girişimci, talebe vb.) idrakleriyle biçimlenmektedir (Meenaghan, 1995: 24). Bir ürüne ait bilgilerin tüketicinin zihninde oluşturduğu izlenime marka imajı denir. Marka, bellek üyeleri arasında kurulmuş bir etkileşim örgüsüdür. Bu etkileşimler değişik olgulara dayalı fikirlerin ve hissi uyarıların birbirleriyle alakalı olarak, zaman ve mekânda toptan ve eş zamanlı bir çalışmadan geçirilmesi neticesinde meydana çıkarlar (Franzen, 2005:48). Marka imajı, tüketicilerde malla ilgili meydana getirilen algının toplamıdır ve marka imajını meydana getiren ögeler şöyle sıralanmaktadır (Kavas, 2004: 42):

- **Ürünle doğrudan ilgili özellikler:** Malın bünyesinde bulunan fiziki ve kimyevi özellikler; renk, ebat, tarz, kıvam, tat, biçim, tasarım vb.

- **Ürüne eklenmiş olan özellikler:** Paketleme, marka adı, etiket, memleket kaynağı vb.

- **Markanın sağlamış olduğu faydalar:** İşlevsel, simgesel, hissi faydalar vb.

- **Markaya yönelik genel tutumlar**

- **Markanın çağrışım yapan diğer unsurları:** Marka imgesi diye bilinen bu öğeler, markayı meydana getirebilmenin en önemli özellikleri olan farklı olma ve alıcılar nazarında markayı değişik bir pozisyona oturtma işlevi görürler. Bu şekilde tüketici ile marka arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olurlar.

1.9.3.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, pazarlamadaki iletişim sürecinde yer edinen öteki aşamalardan önce geldiğinden, haberleşme metotlarının meydana gelmesinde ana unsur olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, alıcının marka ile ilgili belirgin bir imge meydana getirmesinin mühim bir şartıdır (Aktepe ve Şahbaz, 2010:73). Marka farkındalığı, markanın zihinden tekrar çağrılması ile ilgili bir durum olup (East vd., 2008:54), bir satın alma için marka farkındalığı, tanıma ve hatırlama olarak iki mefhumdan meydana gelmektedir (Sanyal ve Datta, 2011:132).

Marka farkındalığı, bir ürünü müşterilerin ne kadar iyi tanıdığını ve kabul ettiğini ifade etmektedir. Marka farkındalığının derecesi, pazarlama karması ile ilgili olup özellikle de ürünün nerede sunulacağı ve ne tür promosyonlara gereksinim duyulacağına dair planlamayı da etkilemektedir (Perreault vd., 2013:199).

1.9.3.4. Marka Çağrışımı

Alıcının zihninde marka ile ilişkili her şey olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007:463). Markayı hatırlatıcı unsurlar, müşterilerin satın alış kararlarına yardım edecek

bilgilerin değerlendirilmesini, düzenlenmesini ve içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Kwun ve Oh, 2007: 82-83).

1.9.3.5. Marka Sadakati

Marka sadakati mefhumu, alıcının markaya inancı olarak tanımlanmaktadır (şahin, 2011:50). Marka sadakati, tavır değiştirmeye sebebiyet verebilecek potansiyel pazarlama ile öteki etkilenmelerin var olmasına karşın, özdeş markanın satın alınma işlevinin tekrarlanma durumudur. Gelecek zamanlarda da bu durum istikrarlı bir şekilde devam etme kararlılığını taşımaktadır (Eren ve Eker, 2012: 5).

1.9.3.6. Marka Değeri

Marka değeri, markanın ürüne kattığı değerdir (Farquar, 1990: 7). rn ve hizmetlerin pazarlanmasına bir değer olarak eklenecek marka, somut bir değer değildir. Satışların, rnlerin, fabrikaların, toprak ve hammaddenin ya da işgücünün kolay bir şekilde ölçülmesinin aksine, marka değerini kolay bir şekilde lemezsiz. Fakat retici ve satıcılara mal ve hizmetlerin satışı ile uzun süreli ve güçlü ilişkilerin kurulmasında marka, ek bir değer sunar. Bu değer, sahibi için bankadaki para değerindedir. Siz ona karşı borçlanabilir, onu satın alabilir, satabilir, yatırım için kullanabilirsiniz. İyi ya da kötü yönetmekle markanın değerini arttırabilir ya da azaltabilirsiniz (Anholt, 2007: 1).

Kotler, marka değerini tanımlarken ‘‘Marka değeri alıcının taleplerinin hangi oranda karşılandığına bağlıdır. Tatmin olma durumu ne kadar yüksekse, marka değeri o nispette yüksek demektir. Sunulan rn, algılanan değeri hangi oranda karşılıyorsa marka değeri de o oranda artmaktadır’’ ifadesini kullanmaktadır (Tekin, 2012: 85).

1.10. Marka Şehir Kavramı

1.10.1. Marka Şehir

Ürün ya da hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerine uygulanması, şehre ve şehirde yaşayanlara yönelik her türlü faaliyete katma değer oluşturmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı meydana getirmektedir. Bu durum var olan ya da ileride potansiyel olarak oluşacak müşteriler için cazibe odağı haline gelmek iddiasında olan şehirlerin icra ettikleri uygulamaların göstergesidir (Kaya ve Marangoz, 2014:39).

Marka şehir uygulaması, yerel sakinler, turistler ve yatırımcıları cezbetmek ve o yerin ününü artırmak için pazarlama strateji ve tekniklerini kullanarak tanıtımının yapılması olarak ifade edilebilir. Bu alandaki çalışmalar 1990'lı yıllardan beri şehir planlama ve turizm sosyolojisi gibi disiplinler üzerinde yapılan uzun süreli çalışmalara dayanmaktadır (Paganoni, 2015: 2). Marka şehir, sadece şehrin reklamının yapılmasına aracılık etmez, aynı zamanda insanların şehir ile ilgili algılarını ve imajlarını da istenilen şekilde yönlendirmeyi hedefler (Hernández ve Coronas:2009:250). Şehir markası (city branding), marka teknik ve stratejilerinden faydalanarak bir şehrin sıradan bir yerleşim yeri olarak düşünülmesi yerine hedef kitle zihninde, insanların yaşamlarını sürdürmek, yatırım yapmak, eğitim almak, çalışmak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazip yaşam merkezlerine dönüştürmek için yürütülen çalışmalardır. Şehrin marka haline gelmesi, ticari kültürel ve siyasi açıdan hedef kitlenin zihninde şehrin bütün kaynaklarının önemli bir değere dönüştürülmesidir (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

Her şehir için uygulanacak marka stratejisi şehirlerin kendine has özelliklerinden dolayı farklıdır. Bu yüzden bir marka stratejisi belirlemeden önce atılacak adımlar ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapmaya ihtiyaç vardır. Bir yerin markalaşması sadece o yerin çekiciliğinin tanıtımı ile olmaz. Alt yapı (ulaşım, su, elektrik ve haberleşme ağları) ve ileri düzey yapılaşma olarak da ifade edilen; sağlık, güvenlik, insan hakları, tarihsel doku, kültür ve çevrenin korunması gibi hukuksal ve kurumsal yapılar turistik cazibe merkezlerinin meydana gelmesinde mutlaka olması gereken kurumlardır (Wang ve

Pizam, 2011:117). Bundan dolayı şehirler de değerlerini çok etkili bir şekilde kullanarak, yaşanılabilir mekânlar haline gelmek ve gözde merkezler olabilmek için pazarlama tekniklerinden ve şehir markalaşmasından istifade etmektedirler (Cevher,2012:106).

Bir şehrin zenginliği ve diğer şehirlerden farklılığı onun stratejik bir marka olması için gerekli olan ilham kaynağıdır. Şehrin diğer şehirlerden farklı olan özellikleri tarihi, değerleri, şehir sakinlerinin kültürel yapısı ve şehir varlıklarıdır. Şehrin spesifik özelliklerini oluşturan bu kompleks yapı şehrin imajını yansıtmaktadır (Dinnie, 2011:14).

Sağlık alanında (kaplıca) Almanya'nın Baden-Baden ve Fransa'nın Evian şehirleri; ekonomik, kültürel ve politik alanda Amerika'nın New-York, Fransa'nın Paris, Japonya'nın Tokyo, Çin'in Beijing metropol şehirleri; eğitim alanında İngiltere'nin Cambridge ve Oxford, Almanya'nın Heidelberg, İspanya'nın Salamanca, Portekiz'in Coimbra üniversiteleri; sinema alanında Amerika -Hollywood ve Fransa-Cannes şehirleri sahip oldukları özellikleri ile marka şehir açısından güçlü bir imaj oluşturmaktadırlar (Hernández ve Coronas,2009:1-2).

1.10.2. Marka Şehrin Önemi

Rekabet etmek yalnız şirketler ve ürünler arasında değil, ülkeler ve şehirler de birbirleri ile rekabet etmektedirler. Rekabet halinde olan şehirler başka şehirlere karşı üstünlük sağlayabilmek için, dünyadaki gelişmeleri takip edip, devamlı bir öğrenme süreci içinde bulunmaktadır (İçellioğlu, 2014:40). Şehrin markalaşmasında uluslararası medyanın artan etkisi ve ülkeler arası seyahatte maliyetlerin azalması, tüketicinin harçayacağı gelirdeki artış, sunulan hizmetler yönünden şehirler arasında artan benzerlik, farklı kültürel yapılara insanların ilgilerinin artması gibi faktörler şehirler yönünden markayı zorunluluk durumuna getiren şartlar olarak meydana gelmiştir. Bugün marka olmuş çok sayıda şehrin, ülkelerinden çok daha önemli bir pozisyona geldiği kabul edilebilir. Marka şehir algısının dünyada en gözde örnekleri

Paris, Venedik ve Roma romantizm ile, Floransa ve Viyana sanat ile, Prag orijinal mimarisi ile, New York ve Tokyo modern görünüşü ile içinde yer aldıkları ülkelerin cazibe merkezidirler (Can vd., 2014:29).

Günümüzde şehirlerin, paydaşları için daha çok refah sağlamaya çalıştıkları ve uygun ortam meydana getirilmesine yönelik dikkate değer bir uğraşı içinde oldukları görülmektedir. Önceleri şehirlerin kalkınmaları ve paydaşlarına refah sağlamaları genelde merkezi otoritenin kaynak ayırmasına ve yerel yönetimlerin kendi imkânlarına bağlı olurken; bugün şehirlerin kalkınması, daha sistemli, planlanmış ve bütünleşik pazarlama gayretleri ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Çağdaş manada pazarlama ile ilgili yaklaşımların aynen mal ve hizmetler gibi şehirlere yönelik uygulanması artık şehirselleşmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bundan böyle topluluklar, kendilerine ait özelliklerini ortaya koymalı ve bu rekabet oluşturacak avantajı, talep edecek tüketici ve müşterilerine etkili bir şekilde iletebilmelidir. Bu anlayışın uygulanması ile şehirler marka şehir haline gelerek taliplerini kendine çekip, meydana gelecek katma değer ile paydaşlarına daha müreffeh bir ortam sağlayacaklardır. Şehirler tarafından oluşturulan bu katma değer aynı zamanda makro seviyede de ülkenin ekonomik yapısına destek olacaktır. Bu sebep ile marka şehirlerin mikro ve makro ölçekte oluşturulması ile sağlayacağı faydalar dikkate alındığında şehir pazarlaması önemli bir süreç haline gelecektir (Güler ve Gürer,2015:69).

1.11. Marka Şehir Unsurları

Marka şehir unsurları on üç alt başlık altında ele alınabilir:

1.11.1.Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Günümüzde şehirlerin markalaşma süreçlerinde, “küresel düşünüp yerel davranmak” ilkesinin bir kural haline geldiği söylenebilir. Dolayısıyla yerel yönetimlerin, merkezi yönetimlere nazaran daha etkin olması beklenmektedir. Ulusal kalkınma düşüncesinin yerini bölgesel ve yerel kalkınma anlayışının aldığı son

dönemde, yerel yönetimlerin şehir markalaşmasını kalkınmanın anahtarı olarak gördükleri düşünülmektedir (Zeren, 2011: 45). Her yerleşim yerinin cazibe merkezi olarak tanınması için Eiffel Kulesi ya da Çin Seddi gibi cezbedici bir unsura sahip olmasına gerek yoktur. Bu özel ayrıcalığın da ötesinde cezbedici mekânların oluşması, uygun, uyumlu ve yenilikçi bir yönetim anlayışı ile mümkündür (Miličević, 2016: 15).

Yerel yönetimler şehirlerin sosyal-kültürel yapısının biçimlenmesinde ve geliştirilmesinde de katkı sağlayabilirler. Şehirler aynı zamanda markalama hizmetlerinin değer teslimat sistemi gibi organizasyonlara da sahiptir. Bu organizasyonlarda tüketiciler aktif olarak görev alırlar, fakat şehirlerdeki teslimat, markalama hizmetlerinden farklı olarak tek bir organizasyon yerine birden çok organizasyon ve kişinin ortak koordinasyonu ile gerçekleşir (Parkerson ve Saunders, 2005: 259).

1.11.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirler genel olarak başarı sağlamış iş merkezleri, sektörleri veya ürünleri ile tanınırlar. Şehirler kendi içlerinde yer alan bu tür sektörler ile kurdukları ilişki sayesinde her iki tarafta avantaj sağlamaktadır. Örneğin Coca Cola ve Atlanta, BMW ve Münih veya Cathay Pasific ve Hong Kong arasında oluşturulan bağların her iki tarafa sağlamış olduğu faydalar gibi. Bazen DKNY, L'Oréal de Paris ve Paris şehri gibi şehir ve iş markaları daha da güçlenmek için bir araya gelebilirler. Bu şekilde başarı sağlayan yöresel kurumlar, şehirlere hem ziyaretçi hem de yabancı yatırımcı çekmede, gelir elde etmede, kendi bünyesindeki insanların şehir ile gurur duymasını sağlamada ve yerel müteşebbislerin etkinliğini artırma konusunda örnek olurlar (Kırgız, 2011: 27).

Birleşik Arap Emirlikleri'nin en büyük ikinci şehri Dubai; turizm, bankacılık, inşaat ve diğer ticari - ekonomik faaliyetlerini stratejik plan ve uygulamalar sayesinde, tarihi mirası da koruyarak, petrole bağımlı olarak gelişen ülke imajından kurtarmıştır. Dubai, alışveriş merkezleri, lüks otelleri ve yapay adaları ile her yıl beş milyon turisti ülkesinde ağırlamaktadır. Şehir pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalar bu sayının 2020 yılına kadar on beş milyona yükseleceğini öngörmektedir (Bagaen, 2007: 187).

1.11.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Parayı, yazıyı ve tekerleği ilk bulanlar olarak bilinen Sümerler ile beraber seyahatin tarihinin MÖ 4000 yıllarında başladığı söylenebilir. Fenikeliler, muhtemelen bir yerleşim bölgesinden diğerine tacir olarak giden ilk seyyahlardı. Özellikle Çin ve Hindistan başta olmak üzere doğu bölgelerinde eski seyahatler büyük ölçüde ticarete dayalı idi. Yirminci yüzyılın ilk yarısından sonra özellikle Sanayi Devrimi sonrası sosyal - kültürel, psikolojik, ekonomik ve çevresel gelişmeler, yaşam tarzı ve ihtiyaçlar üzerinde değişiklikler oluşturmuş ve bu durum ülkelerarası seviyede turizm faaliyetlerini meydana getirmiştir (Atay, 2003: 1).

Sosyal anlamda meydana gelen ulaşım altyapısının gelişmesi, insanların harcanabilir gelirlerinin artması ve haberleşme teknolojisindeki ilerleme, şehir turizmini hızla geliştirmiştir. Ulaşım alanındaki gelişmeler en uzak mesafeleri bile kolay bir şekilde ulaşılabilir hale getirmiştir. Turizm işletmeleri arasındaki rekabette maliyetleri düşürerek turizm için harcanabilir gelirleri artırmıştır (Kolb, 2006: 4).

1.11.4. Yatırım ve Yerleşim

Yaşam etkinlikleri ve çekici yeni gelişmeler, şehir imajını etkileyen unsurlardır. Örnek olarak İspanya Bilbao'daki ultramodern Guggenheim Müzesi, şehrin görünümünü güzelleştirerek, ziyaretçilerin ve yatırımcıların ilgisini çekmiştir (Kotler ve Gertner, 2002: 255).

1.11.5. Kültür, Tarih, Miras ve İşaretler

Bir topluluğun yaşam tarzını ifade eden kültür, toplumdaki fertlerin paylaştıkları yaşam şekli, duygu, düşünce ve tavırlardan meydana gelmektedir (Güvenç, 1991: 96). Turistler, gezileri boyunca kültürel manada keşfetme isteği içinde olduklarından, kültür turizmi gittikçe gelişmektedir. Dünya Turizm Örgütü, turizm gezilerinin %37'sinin kültür turizmi olduğunu ifade etmekte ve bu tercihin her sene %15 civarında artacağını öngörmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 32).

Şehirler, medeniyetlerin şekillenmesinde de çok büyük etkiye sahiptirler. Hatta medeniyetlerin tarihleriyle şehirlerin tarihlerinin eşdeğer olduğu söylenmektedir. Şehirler, tarihi süreç içinde birçok medeniyetin olduğu merkezlerdir. Bundan dolayı şehirlerin, üzerlerinde kurulan medeniyetlerden faydalanmak adına büyük imkânlarla sahip olduğu söylenebilir. Bugün çok sayıda şehrin, pazarlama politikasını bu duruma göre planladığı görülmektedir (Roma, İstanbul, Paris, Viyana, vd.). Şehirler stadyum ve müzeleri, tiyatro binaları, şehrin halka açık bölgeleri, doğal yapıları ve anıtları gibi mimari yapıları ile de anılırlar. Bunlar müşterilerin, şehir ile ilgili anlam ifade eden marka algıları çıkarmalarına da neden olur (Zeren, 2011: 49).

1.11.6. Eğitim, Sanat ve Spor

Çeşitli seviyede eğitim ihtiyaçlarının karşılanması çok sayıda insanı şehre yönlendirir. Eğitim seviyesi yükseldikçe, insanların arzu ve isteklerinde artış meydana gelir. Şehirler insanların bu arzu ve ihtiyaçlarının kolay karşılandığı ve fırsatların çok olduğu yerler olarak düşünülür (Aliağaoğlu ve Uğur, 2010: 73).

Milletin karakteri, milleti teşkil eden insanların karakterlerinin bir bileşkesidir. Sanatsal yapıtlar ise bu karakter bileşkesinin aksedişinden başka bir şey değildir. Sanatsal yapıtlar aynı zamanda turizmi körükleyici rol oynamaktadır (Garih, 2005: 125). Spor, ülkelerin tanıtım faaliyetlerinde büyük bir etken olmasından dolayı, turizm destinasyon faaliyetleri için önem arz eden pazarlama unsurlarından biri olmuştur. Dikkat oluşturma yönünden spor iki önemli unsura sahiptir. İlki, spor faaliyetine seyirci ve katılımcıyı çekme gücüne sahip olmasıdır. Spor faaliyeti süresince veya daha sonra şehre gelen ziyaretçilerin oranında artış olmakta ve bu durum ev sahibi olan ülkeye imaj oluşturma ve tanıtım yönünden bir imkân sağlamaktadır. İkinci olarak, spor faaliyetinin medya tanıtımı ve reklamları sayesinde destinasyon imajının oluşturulmasıdır. Örneğin, Portekiz'in ev sahipliği ile 2004 yılındaki UEFA Avrupa Şampiyonası tanıtımı birçok markanın iştiraki ile gerçekleşmiş, Coca-Cola yaygın bir şekilde "Portekiz 2004 Avrupa Şampiyonası" vurgusunu reklamlarında kullanması sonucu bu aktiviteye olan ilgi artmıştır. Bu tür faaliyetler aktivitelerin bittiği tarihten sonraki dönemlerde de ziyaret

artışlarında rol oynayabilmektedir. Örneğin, New York şehrinin Palacid Gölü civarlarında özel olimpiyatların tertip edilip medyada yer bulması bölgenin tanınırlığını artırarak iki milyondan fazla kişinin bu yerleşim yerini ziyaret etmesine neden olmuştur (Argan,2004:159).

1.11.7. İnsan

Bir yerin imajının algılanmasında en önemli unsurlardan biri insandır. Şehrin cezbedici olmasında insan faktörünün anahtar rol oynadığı unutulmamalıdır (Hernández ve Coronas, 2009: 134). Yetenekli iş gücünün eksikliği, pazarlama yöntemi ve tanıtımını engellediği gibi girişimcilğinde gelişmesini engellemektedir (Meyer, 2014: 36).

Bazı şehirler göç vererek ancak arkeolojik ve ilgi uyandırma değeri taşıırken, canlı ve dinamik şehirler; çalışmak, yaşamak, yatırım yapmak, ziyaret etmek ve eğlenmek için başka insanları kendine çekerken, hünerli insanları da elinde tutmak istemektedir. Bölgesel olarak tanınmış kişiler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda büyük rol oynar. Bu sayede yerel nüfus ile ziyaretçilerin iletişimi güçlenir, değişir ya da şehir ile ilgili önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bundan dolayı şehrin ünlüleri (sanatçı, bilim adamı, sporcu, iş adamı, yazar, vb.) şehrin önceki, şuan ki ve sonraki vizyonunu şehir yöneticileriyle paylaşmaları gerekir (Kırgız, 211: 30).

İyi bir alt yapıya ve olumlu pek çok özelliğine rağmen başarısız olan şehirlere de rastlanmaktadır. Diğer avantajlarına rağmen, gelen ziyaretçilerin şehirde yaşayanlarla ilgili olumsuz algısı ürün değerini düşürmektedir. Dışardan gelen insanlar, şehirlerle ilgili farklı imajlar taşırlar. Sicilya, tehlikeli ve suçlu; Maine, kontrollü ve muhafazakâr; Deep South ise sıcakkanlı imaja sahiptir. Tokyo ‘ya gidenler, sürücülerin agresifliğinden ve yardım talebine duyarsızlıklarından şikâyetçilerdir (Kotler vd., 2002: 134-135). İnsanlarının yüksek konukseverliği Tayland ‘ın olumlu özellikleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Nuttavuthisit, 2006: 26).

1.11.8. İklim

Şehir ile iklim arasında çift yönlü ilişki vardır. Dünya üzerinde şehirlerin dağılışını iklim etmenleri belirlemektedir. Yine iklim elemanları şehir hayatını etkilemekte, şehirler ise iklimlerde birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Sıcaklık, yağış, basınç ve rüzgâr iklim etmenleri olarak şehri etkilerken; hava kirliliği gibi şehirlerden kaynaklanan etmenler de iklimi etkilemektedir (Aliağaoğlu ve Uğur, 2010: 101).

Şehirlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar konserler, kongreler vb.) o şehrin sahip olduğu iklim şartlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Doğal yapı faktörleri bitki örtüsü, topoğrafya, iklim, vb. sayılabilir. Şehirlerdeki topoğrafik yapı, mimari yapı ve doğal faktörler şehrin görünümünde ve kimlik kazanımında önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Turgut vd., 2012: 173).

1.11.9. Dil

1970'li yıllardan itibaren sanayi endüstrisine sahip olan ülkelerde hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmeye başlamasının nedenlerinden biri de uluslararası boyutta icra edilen eğitim faaliyetleriydi. Uluslararası eğitimin ekonomiye olan katkısının anlaşılması ile hizmet sektörünün önemi daha da artmaya başlamıştır (Mazzarol,1998: 163). Bütün dünya ülkelerinde kültürel ve toplumsal değişmelerin giderek büyük önem kazanması, uluslararası kültür alışverişi ve değişik alanlarda iş birliği imkânlarının gelişmesi ile yabancı dil öğrenme faaliyetleri öncekinden çok daha gerekli bir ihtiyaç durumuna gelmiştir (Acat ve Demiral,2002:314).

1.11.10. Gastronomi

Gastronomi, temelinde belirli kültürlerin etkisinin var olduğu, yemeğin hazırlanmasını, pişirilmesini, sunumunu ve yeme - içme deneyimini de ihtiva eden bir sanat ve bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015: 266).

Turistlerin harcama kalemleri ile ilgili yapılan araştırmalara göre en fazla harcama konaklamadan sonra yiyecek-içecek sektörüne yapılmaktadır. Amerika'nın New Mexico Őhrinde Las Cruces Havaalanı'nda turistlerin harcamaları ile ilgili yapılan bir çalışmada turistler en fazla %46,3 ile konaklama, %25,5'le yiyecek ve içecek, %20,4'le ulaşım ve alışveriş, %8,1'le de eğlence için harcama yapmaktadır. Amerika'nın San Fransisco Őhrinde ise 3000 kişiye yönelik yapılan başka bir araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Günde ortalama 130,4 \$ harcama yapan turistler oran olarak; %36 otele, %28 yeme-içmeye, %16 alışverişe, %11 Şehir içi ulaşıma, %9 eğlenceye ve Şehir turu için yapılan harcamalara pay ayırmaktadır (Hall ve Sharples, 2004: 4).

Gastronomi turizmini bütün kısımları ile destinasyon uygulaması ile bir araya getirmenin en makul yolu, yöresel ürünler, yiyecekler ya da içeceklerin sadece destinasyondaki lokantalar ya da otellerin menülerinde olması değil aynı zamanda destinasyona gelen turistlere etkinlikler düzenleyip, yöresel yemekleri ve içecekleri ikram etme ortamını da oluştırmaktır (Bucak ve Aracı, 2013: 208).

Ankara Patent Bürosu ve Ankara Ticaret Odasının ortak olarak yaptıkları araştırmada ‘‘Türkiye'nin Lezzet Haritası’’ ıkarılmıştır. Türkiye'nin 81 Őhrini içine alan bu kapsamlı çalışmada, 2205 yöresel yiyecek ve içecek çeşnisi ile Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından farklı lezzetlere sahip olduğu grlmştir. Gaziantep 291 farklı yiyeceği, içeceği ve tatlı çeşidiyle Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip Őhri olurken; bölgeler arasında 455 yiyecek ve içecek çeşnisi ile İç Anadolu birinciliği almıştır. Günümüzde gastronomi turizmi nedeniyle seyahat eden birçok insan vardır. Öyle ki seyahat edecekleri yerlerdeki yiyecekler, seyahat tercihlerini yaparken büyük rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek ve destinasyonların tutarlı bir ilişki içinde olduğu ve yiyeceklerin ülke isimleriyle markalaşmaya gittiği de bilinmektedir. (Cömert ve zkaya, 2014: 64).

1.11.11. Alt yapı üst yapı alışmaları

Marka Şehir stratejisi farklı maliyetleri içeren, etkileri ve sonuçları olan bir süreçtir. Bunların en başında da markalaşmanın icap ettirdiği maliyetler söz konusudur.

Ardından marka olacak şehrin nicel ve nitel anlamda meydana getirilen marka imajı ile koordinasyonunu sağlayacak yatırımlar için maliyetler gelmektedir. Bu tür zorlukları ortadan kaldırmak için şehirlerin altyapı, emek, insan kaynakları, ekonomik ve mali imkânlar, yönetimin ehil olması, performansı ve rekabet potansiyelleri önem kazanmaktadır (Tek, 2009: 172).

1.11.12. Ulaşım

Hizmet üreten bir sektör olarak ulaştırma, insanların ve malların yer ya da zaman faydası oluşturmak için ekonomik, süratli ve güvenli yer değiştirmesi şeklinde ifade edilebilir (Şahin, 1998:169). Daha iyi ulaşım ağları şehrin ulaşım eksenleri boyunca gelişmesini ve insanların hareket kabiliyetini artırarak şehirlere daha kolay ulaşmalarını sağlar. Türkiye’de 1950 öncesi dönemde şehirleşme hızının düşük oluşunun bir nedeni de ulaşımdaki yetersizlikti (Aliğaoğlu ve Uğur, 2010:72).

Cumhuriyetin ilk yıllarında gelişen iç pazara ve sanayileşme hamlesine paralel olarak demiryolu ulaştırmasına ağırlık verilmiştir. 1950 ve 1960’lı yıllarda alınan dış yardımlarla karayolu ulaşımı hem alt yapı hem de kullanılan ekipman ve araçlar açısından özendirilerek geliştirilmiştir (Şahin,1998:169).

1.11.13. Güvenlik

Çağdaşlaşma sürecinde, ilk olarak şehirlerin etrafını çevreleyen surlar yıkılmıştır. Daha sonra ulus devletlerin kurulması ile şehirler ulusal sınırlar içine alınmıştır. Son zamanlarda etkisi oldukça artan küreselleşmeyle de ulusal sınırların etkisi gittikçe azalmaya başlamıştır. Böyle bir konumda güvenlik, küresel yapının en önemli çıkmazlarından biridir. Burada güvenlik ile kastedilen şey, eski şehir devletlerine ya da çağdaş ulus devletlere dışarıdan gelebilecek tehditlere ilişkin değildir. Globalleşme ile beraber tehdit dışsal olmaktan çıkıp küresel şehrin iç problemi olmuştur (Ateş, 2009: 16).

Hızlı şehirleşme ile birlikte şehirlerde çoğalan suç miktarları, bilim insanlarını, teori sahiplerini ve güvenlik uzmanlarını, suçları önlemek için önlemler almak üzerinde düşünmeye itmiştir. Sorunu teorik olarak ele alan kimi bilim insanları, suç işleyenden çok suça sebep olan unsurlar üzerinde durmuş ve potansiyel suçluları vazgeçirmek için fiziksel, çevresel ve mekânsal tedbirlerin gerekliliğinin önemi üzerinde durmuşlardır (Doğan ve Sevinç, 2011: 29).

1.12. Şehir Markası Oluşturma Süreci

Şehir markası oluşturma süreci altı alt başlık altında ele alınmıştır:

1.12.1. Şehrin Stratejik Analizi

Stratejik Şehir Yönetimi, Şehir yönetimine istikamet sağlamak ve rakiplere karşı başarılı olmak için, şehir ile çevresi arasındaki münasebetleri devamlı araştırarak, hedef ve uygulamaları planlayarak, meydana gelebilecek karışıklıkları bertaraf ederek istikrarlı bir yapı ortaya koymaktır. Bununla beraber stratejik şehir yönetimi, şeffaflığı oluşturan, katılımı sağlayan ve hesap verebilirliği ile; ekonomik ve sosyal-kültürel bir ortamda şehri yaşanabilecek bir mekân yapmak için tercihli bir karar verme eylemi olarak da tanımlanmaktadır (Oktay ve Özmen, 2009:917).

Stratejik şehir yönetimi, yönetim ve planlamanın bütün merhalelerinde, paydaşların ve çıkar gruplarının katılımını isteklendirir ve kolaylaştırır. Şehirselleşme politikaları ile toplumun değerlerine daha duyarlı hale gelir. Bütün bu unsurlar, başarıyı elde etme ihtimalini artırır (Wong vd., 2006: 654).

1.12.2. Paydaş Analizi

Şehirlerin “birlikte yaşama ortamı” olduğu düşüncesini öne çıkarmak için şehir sakinlerine şehir bilinci kazandırmak; bu bilinci devam ettirmek için ise “katılmak” anlayışını oluşturmak gerekir (Kaypak, 2013: 352). Şehirlerin; fiziki özellikleri,

geçmişten geleceğe uzanan boyutları ve içinde yaşayan insanların oluşturdukları değerleriyle pazarlamaya konu olabilecek bir ürün olarak değerinin artması şehrin paydaşlarının kazancını artırıcı bir etken olmaktadır. Bundan dolayı şehrin paydaşlarından her birinin şehrin kıymetini artırıcı gayret içinde yer alması gerekmektedir. Şehir pazarlamasında hedef kitleye karşı görülebilir olumlu bir imaj oluşturulması amacıyla somut bazı işlerin yapılması durumunda paydaşların şehir bilinci artmakta ve bu imajı sahiplenmektedirler (Özdemir ve Karaca,2009:131).

1.12.3. Misyon Belirleme

Misyon; varoluş nedeni ve strateji oluşturma sürecinin başlangıç noktası olarak tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 68). Misyon, belirli hedeflerden çok temel amaç ve stratejileri vurgulamaktadır. İşte bu yüzden misyon, ölçülebilir hedeflerin değil, genel tutumların, yaklaşımların ve bakış açılarının ifadesidir (Pearce ve Robinson, 2003: 54). Misyon beyanının sadece özel sektör işletmelerinde değil kamu alanında da yararlı olduğu düşünülmektedir. Nitekim pek çok kamu kurumu stratejik pazarlama sürecinin bir parçası olarak kurumsal misyonlarını beyan etmektedirler. Misyon sayesinde çalışanlar, organizasyonu ve görevlerini nasıl algılamaları ve düşünmeleri gerektiği konusunda gerekli bilgi kaynağına sahip olurlar. Organizasyonun amaç ve önceliklerini net bir biçimde ortaya koyan misyon, çalışanlara ne yapmaları gerektiği konusunda yol gösterir (Weiss ve Piderit, 1999, 196).

Bir ürün olarak şehir, farklı ürün ve hizmetlerden oluşur. Bu yönüyle farklı ihtiyaç ve isteklere sahip müşterilere hitap etmektedir. Ticari ürünlerden farklı olarak şehir ürününün mülkiyet hakkının devri veya tüketilmesi söz konusu değildir. Aynı ürün ve hizmetten aynı anda birden fazla kişi yararlanabilmektedir (Ashworth ve Voogd 1990: 17-18). Bu açıdan şehir pazarlaması sürecinde misyon belirlerken bütün paydaşlar dikkate alınmalıdır.

1.12.4. Vizyon Belirleme

Vizyon, arzu edilen bir durum, gelecekte olması istenilen bir şeyin resmi olarak değerlendirilebilir. Vizyon, insanların eylem ve düşüncelerinde var olmakla beraber sadece soyutlamalardan oluşmaz. Vizyon aynı zamanda imajları da kapsamaktadır. İmajlar ise soyut tanımlamalardan daha anlamlı olmakla beraber bir düşünce içeriğine ve duygusal bir anlama sahiptir. Vizyon bu boyutları ile birlikte değerlendirildiğinde bütünleştirici bir yapıya sahiptir (Çetin, 2009:96). Bir şehrin vizyonu, belirli bir gelecekte gerçekleşmesi umulan ideal bir durumun ilham verici bir portresi olarak tanımlanabilir. Şehrin pazarlanmasında vizyonun rolü, şehrin gelecekte nasıl rekabet edeceğini açık bir şekilde gösterme eğilimini vurgulamasıdır (Pike, 2008: 116).

1.12.5. Şehrin Konumlandırılması

Şehrin konumlandırılması fikri, ürün ve hizmet markalarının konumlandırılması gibi bir değerlendirmeyi ifade eder. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde şehre ait olan özel bir yerin belirlenerek, planlı pazarlama teknikleri ile ilgili yere şehri yerleştirmektir. Bugün birçok ülke ve şehir planlı veya plansız olarak insanların zihinlerinde belirli konumlarda bulunur. Paris şehrinin aşk ve romantizmi, İtalya'nın moda, Las Vegas'ın kumar, Vietnam'ın ise savaşı akla getirmesi gibi. Temel konumlandırma hiçbir marka için değişmeyeceği gibi marka iletişimi de bu temel üzerine oluşur. İletişimin temel prensibi, markanın var olandan çok farklı bir biçimde gösterilemeyeceği gerçeğidir. Genelde yapılan, bilinen hususiyetlerden birinin öne çıkarılmasıdır. Gerçekte var olan durumdan uzaklaşamaz. Yerleşmiş bazı özellikleri de daha sonra değiştirmek zor olur. Kişisel konumlandırmada değişim ihtimali, esas uygulama alanında duraklama meydana geldiğinde, var olan uygulamadan çok farklı olmayan bir alanda; ama esas kimlikle hiçbir biçimde ters düşmeyen bir tarz ile konumlandırmanın yenilenmesi ve değişim şansısıdır (Borça, 2003: 157).

Şehrin uygun konumda olması, bilhassa pazarlama tekniklerinde kullanılan “Pazar Bölümlendirme” anlayışı ile ilgilidir. Pazar'ın bölümlere ayrılması ile fırsatlar daha iyi

görülecek ve benzer ürünler sunan rakipler karşısında olası başarı daha fazla artacaktır (Perreault vd., 2013: 15).

1.12.6. Şehir İmajı Oluşturma

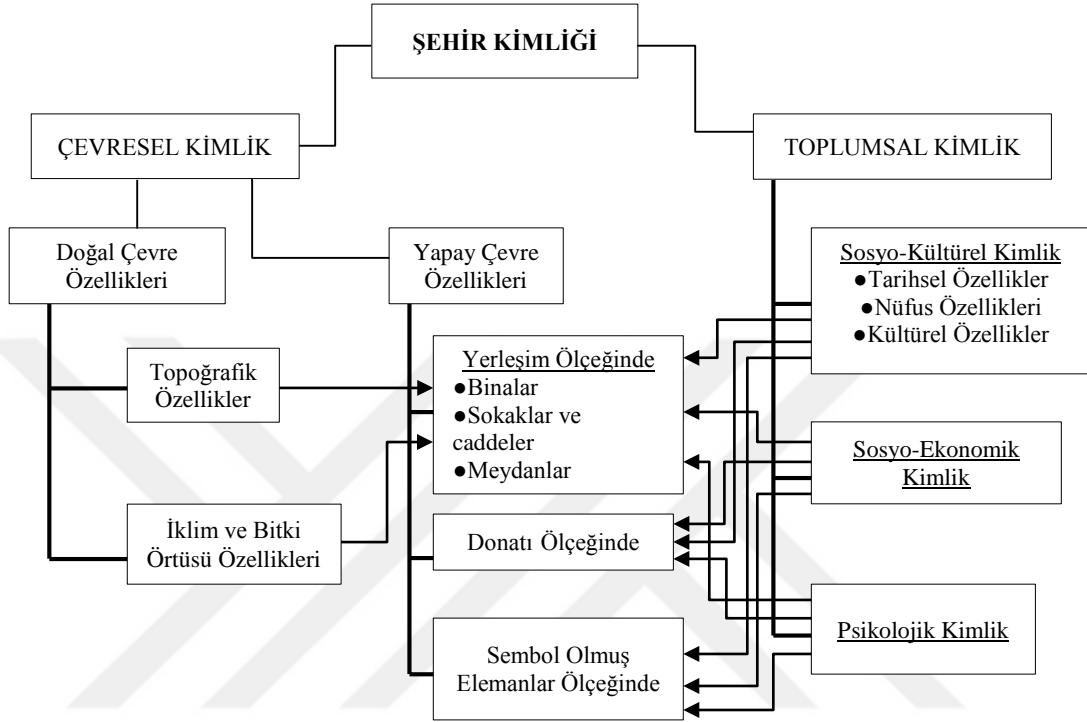
İmaj, bireylerin meydana getirdiği topluluğun büyük bir kısmının, herhangi bir ülke, bir konu ya da ürün ile ilgili fikirleri ve değer yargılarıdır. Şehir imajı, bir bölgenin sahip olduğu ürünlerin çeşitlerine göre biçimlenir. Şehir imajı oluşumunda o yöreye has hususiyetlerin imaj oluşumunda kullanılması mümkündür (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 174).

Şehir imajı, şehrin özelliğini meydana getiren tek bir mesajın verilmesi, rekabet halinde olduğu şehirlere göre olumlu bir farkındalık oluşturması, ulaşmak istediği insanların düşüncelerine hitap etmekle beraber duygularını da etkileyebilmesidir. Paris şehri her yıl 20 milyondan fazla ziyaretçi çekmektedir. Yapıldığında Fransız aydınlarının ilgi göstermediği ve kaldırılması için çaba sarf ettiği “Eiffel Kulesi”, Paris’in ziyaretçi ağırlamasında kayda değer bir etkiye sahiptir. 1980’lerin başına kadar yaygın olarak tanınmayan Dubai şehri bugün, yapay ada oteli ile cazibenin merkezi haline gelmiştir (Avcılar ve Kara, 2015: 85).

1.12.7. Şehir Kimliği Oluşturma

Şehrin kimliği kültür varlığı ile meydana gelirken; kültür varlığının oluşmasına etki eden de şehrin kimliğidir. Şehrin kimliğinin özünde ise benzerlerinden farklı, kalıcı ve ayırt edici özellikleri vardır. Kevin Lynch, Şehir İmgesi (The Image of the City) adlı eserinde, isimleri buldukları şehirlerin ismiyle özdeşleşmiş unsurlardan söz ederken San Marco Meydanı’nın Venedik, Topkapı Sarayı ve Sinan’ın camilerinin İstanbul, Eiffel Kulesi’nin Paris, Empire State ve Manhattan’ın diğer gökdelenlerinin New York şehirleriyle özdeş hale gelmiş öğeler olduğunu ifade etmektedir (Keleş, 2005: 14).

Şehirselle kimliği, çevrenin doğal ve yapay unsurları, sosyal ve kültürel hususiyetleri ile tanımlayan Beyhan ve Ünüğü, şehirselle kimlik oluşum şemasını Şekil 1.2.'de ifade etmişlerdir.



Şekil 1.2. Şehir Kimliğinin Oluşumu

Kaynak: (Beyhan ve Ünüğü, 2005: 81).

1.12.7.1. Sembol, Logo ve Slogan Oluşturma

Marka oluşumunda değerlerin ve imajın, sembol, logo, slogan gibi unsurlar ile güçlendirilmesi gerekir. Bu oluşumda şehrin kimliği ve imajı güçlü bir şekilde temsil edilmelidir. Sembol, markaya atıfta bulunduğu için olumlu çağrışımlar oluşturur, tanınırlığı artırarak zaman içinde kalite algısı sağlar ve marka sadakatinin meydana gelmesine sebep olur (Cop ve Akpınar, 2014: 72-73). Logo, bir ürün, hizmet ya da kurumu temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Logo, kurumun isminden veya isminin ilk harflerini temsil eden harflerden de oluşabilir. Logo, kurumun basitleştirilmiş sembolü olduğu için insanlar kimin ile iletişim halinde olduklarını bu

sembol sayesinde bilirler. Tüketici bu şekilde çok sayıda ürün ve hizmet içerisinden istediği markaya ulaşabilir (Moser, 2004: 113).

Başarılı markanın sırlarından biri slogan ve logonun uzun süre belirli periyotlar halinde ve sık sık kullanılarak markanın kolay bir şekilde hatırlanmasını sağlamasıdır. Örneğin “New York’u seviyorum.” sloganı, insanların zihninde bir çağrışım oluşturmak için otuz yıldan daha fazla bir süredir kullanılmaktadır (Kolb, 2006: 7).

1.12.7.2. Tanıtım

Tanıtım, karşılık olarak genelde bir ücret ödemediği TV, radyo ve basın yayın kuruluşlarında mal ve hizmetler, işletme veya yöneticiler ile ilgili yayımlanmış olan röportaj, ticari haber, resim gibi tanıtıcı aktivitelerdir (Akat, 2000: 195). Bir başka açıdan tanıtım, bir işletme ya da ülke ile ilgili, olumlu bir imaj oluşumunu sağlamak ve saygınlığını arttırmak için belirli bir planlama ve politika ile uyum içinde, şeffaf, devamlı, etkin ve sistemli olarak yapılan çalışmalara denir (Hacıoğlu, 2000: 71).

1.12.7.3. Sinema Filmleri, Televizyon ve İnternet

Sinema filmleri ve televizyon dizileri destinasyon markalaşmasında son derece etkili iki faktördür. Örnek olarak “Yüzüklerin Efendisi” filmi Yeni Zelanda’nın, “Gladyatör” filmi Roma’nın, izleyicileri tarafından merak edilmesini ve pek çok kişi tarafından ziyaret edilmesini sağlamıştır. Türkiye için değerlendirildiğinde ise “Asmalı Konak” isimli televizyon dizisi Kapadokya bölgesine sağlamış olduğu büyük iç turizm sayesinde o bölgede meydana getirdiği farklı iş kolları, televizyonun tanıtım açısından ne derece etken olduğunu göstermektedir (Zeren, 2011: 109). Televizyonun göze ve kulağa hitap etmesi, hemen hemen her hanede bir televizyon olması, günlük yayın sürecinde her yaş ve eğitim seviyesine hitap eden programların yapılması, gibi sebeplerle kısa zamanda en etkin reklam unsuru olmuştur (Elden, 2003: 124).

Bir destinasyon, web sayfalarında olmadığında, İnternet'e giriş yapan milyonlar bu destinasyondan habersiz olacaktır. Bundan dolayı önemi çok fazla olan İnternet'in faydalı ve etkin bir yöntem ile kullanılması gerekir. İnternet kullanılırken paylaşılan bilgilerin doğru olması o destinasyonun en etkin gücü olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2007: 893).

Şehir pazarlamacıları, pazarlama stratejisi etkinliklerini İnternet üzerinden bloglar, wikiler, podcastlar ve web 2.0 gibi unsurlar ile halk ve diğer paydaşlar arasında sosyal iletişimi teşvik ederek şehir web sitelerini sanal âleme taşıyarak etkinliklerini artırabilirler (Hernández ve Coronas, 2009: 136).

1.12.7.4. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam unsurları içinde yer alan broşür, el ilanı, dergi, gazete ve kataloglar tanıtım çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak Financial Times gazetesi, reklam sayfalarının %5 ile 10'u arasını destinasyon reklamları için kullanmıştır. Dahası şehir ve bölgelerin tanıtımını yapan ekler de çıkarılmaktadır. Türkiye'de ise ekonomi ağırlıklı gazeteler şehirler ile ilgili ayrıntılı dosyalar yayımlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 44). Görsel olarak reklamların içeriğine bakıldığında bazı resim türlerinin belirli uygulama alanları ile çağrışım yapması sonucu seyahat ile ilgili algıları tetiklediği görülmektedir (Bir manzara resminin, romantik bir geziyi çağrıştırması gibi). Bilhassa destinasyon imajının reklamları sözsüz iletişimde büyük bir etkiye sahiptir (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 540).

1.12.7.5. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklam çeşitlerinin yapıldığı yerler olarak ifade edilen metro istasyonları, otobüs durakları, afiş ve panolar, hava alanları, vapur iskeleleri gibi yerlerde uygulanan reklamlar ve yapıların dış yüzeylerinde oluşturulan kaplamalar ile ışıklı ilanlar ve cam grafikler, şehir meydanları ile büyük alışveriş merkezlerinde

kullanılan dijital olarak hazırlanmış hareketli reklamlar (eskavizyon), site ve otopark önleri ile lobilerde kullanılan reklam faaliyetleri (homeboard) hedefteki insanlara her zaman ve her yerde ulaşmayı amaç edinen açık hava reklam unsurlarıdır (Avşar ve Elden, 2004: 65).

1.12.7.6. Fuarlar ve Festivaller

Belirli tarihlerde gerçekleştirilen fuarlar, bölgesel, dönemsel, ulusal ya da uluslararası seviyede genel ya da belli uzmanlık dallarında (bilgisayar, denizcilik, turizm, tekstil gibi) yapılmaktadır. Genel fuarlarda, geniş topluluklara kurum veya ürünün tanıtımı amacı ile faaliyetler yapılırken; uzmanlık ile ilgili fuarlar hususi bir konu ile ilgili yani işletmenin üretim faaliyetini devam ettirdiği alanda hitap etmek istediği kitleye ulaşabilmesi için yapılan tanıtım faaliyetidir. Şehir ve ülkeler önem arz eden fuarları yaparak ziyaretçileri cezbedebilmek için rakipleri ile sürekli yarış etmektedirler. Cebit, Expo, vb. fuar, konferans ve organizasyonlar bu duruma örnek sayılabilecek etkinliklerdir (Zeren, 2011: 111).

1.13. Şehir Pazarlaması İle İlgili Çalışmaları

Şehir pazarlaması ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı yerli ve yabancı olmak üzere iki alt başlıkta incelenmiştir.

1.13.1. Şehir Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Olan Yerli Çalışmalar

Şehir pazarlaması ile ilgili yapılmış olan bazı tez çalışmalarına bakıldığında; **Ceylan, (2010)** “*Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*” adlı doktora tez çalışmasında; şehir pazarlamasındaki aktörlerin ortak bir paydada buluşmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. **Zeren, (2011)** “*Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*” adlı doktora tez çalışmasında; Stratejik şehir Yönetimi Model’inin,

şehirlerin pazarlanmasında uygulanabileceğini ifade etmiştir. **Kırgız, (2011)** “*Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*” adlı doktora tez çalışmasında; şehrin marka kimliğinin oluşumunda stratejik yönetimin gerekliliğini belirtmiştir.

Vatan, (2015) “*Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*” adlı doktora tez çalışmasında; destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanması için şehrin tüm paydaşlarının iş birliği içinde olmalarının önemini ifade etmiştir. **İsen, (2013)** “*Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında; şehir konumlandırmasının entegre markalaşma sürecini oluşturacağından bahsetmiştir. **Öztürk, (2016)** “*Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında; şehir algısının oluşumunda şehrin sahip olduğu değerlerin (şehir yönetimi, yerel halk, şehrin fiziki ve sosyal yapısı, şehrin turizm potansiyeli) belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca şehir algısı ile şehir sadakati arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. **Yarar, (2010)** “*Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında; şehir imajının, şehir pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca şehir varlıklarının hedef kitleye sunumunda stratejik planlamanın önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir.

Şehir pazarlaması alanındaki bazı makale çalışmalarına bakıldığında ise; **Giritlioğlu ve Avcıkurt, (2010)** “*Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler*” adlı makale çalışmasında; şehirlerin marka haline gelmesinde yerel yönetimlerin etkinliğinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu etkinliği sağlamak için yerel yönetimlerin; yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iş birliği içinde olmaları gerektiğini bildirmişlerdir. **Cevher, (2012)** “*Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*” adlı makale çalışmasında; güçlü bir marka oluşumunun gerçekleşmesi için şehir markası konumlandırmasının gerekli olduğunu ve bu değerlerin şehir paydaşlarına etkili bir şekilde sunulması gerektiğini vurgulamıştır. **Akçi ve Uluşık, (2016)** “*Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama(Adıyaman*

Örneği)” adlı makale çalışmasında; şehir pazarlamasında olumlu imaj faktörünün uzun süreli bir süreci gerektiren ve tüm paydaşların katılımı ile etkinliğini artıran büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. **Yılmaz ve Yücel, (2016)** “*Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması*” adlı makale çalışmasında; şehirlerin kendine has özelliklerinin tespit edilerek rakip şehirlere göre farklılaşmalarının marka şehir olmada önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda bu farklılaşma algısı hedef kitle üzerinde de oluşturularak sürdürülebilir olmalı tespitini yapmışlardır. **Giritlioğlu ve Öksüz, (2016)** “*Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması*” adlı makale çalışmasında; destinasyon marka imajının oluşumunda destinasyon aidiyetinin (destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliği) büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle destinasyon aidiyetine bağlayıcı ürün ve hizmetleri, hedef kitleye sunmanın marka imaj değerini güçlü bir şekilde artırdığını vurgulamışlardır.

Özmen, (2016) “*Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneysel Pazarlama*” adlı makale çalışmasında; şehirlerin rekabet avantajı oluşturabilmeleri için farklı olmaları gerektiği tespitini yapmıştır. Ancak bu farklılığın hedef kitle tarafında anlaşıldığı zaman bir anlam kazanacağını belirtmiştir. **Kavacık, vd., (2012)** “*Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği*” adlı makale çalışmasında; şehirlerin sahip olduğu değerlerin analizi yapılarak uygun konumlandırma stratejileri ile destinasyon markalamasının oluşabileceğini belirtmişlerdir.

1.13.2. Şehir Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Olan Yabancı Çalışmalar

Şehir pazarlaması ile ilgili yapılmış olan bazı tez çalışmalarına bakıldığında; **Rainisto, (2003)** “*Destinasyon Pazarlamasının Başarı Faktörleri: Kuzey Avrupa ve ABD’de Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Uygulama*”, adlı doktora tez çalışmasında; şehir pazarlamasında başarının sağlanması için stratejik planlama, organizasyon, örgütlenme ve ölçüm-takip işlerinin öneminden bahsederek kamu ve özel sektör imkânlarının birleştirilmesinin gerekliliğini ifade etmiştir. **Miličević, (2016)** “*Rekabet Unsuru Olarak Bir Destinasyonun Markalaşması*” adlı doktora tez

çalışmasında; destinasyon markasının güçlü bir rekabet avantajına sahip olması için, destinasyon ile potansiyel ziyaretçiler arasında duygusal bir bağın oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. **Hoang, (2010)** “*Şehir Planlama ve Yer Pazarlama Modeli: Viet Nam’daki Şehirler ve Bölgeler Üzerine Bir Uygulama*” adlı doktora tez çalışmasında; şehir pazarlamasında başarılı olabilecek modelleri oluşturup uygulayabilmek için kurumsal bazda ve ulusal kanunlar alanında etkin reformların şart olduğunu ifade etmiştir. **Demirovic, (2016)** “*Bir Turizm Destinasyonu Olarak Hersek’in Marka Değer Oluşumu*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında; marka şehir oluşumunun bir süreç meselesi olduğunu belirtmiştir. Süreci profesyonel bir ekibin uzun dönemli stratejik planlar hazırlayarak, şehrin paydaşları ile uyum içinde yönetmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Kavaratzis ve Ashworth, (2005) “*Şehir Markası: Etkili bir Kimlik İfadesi mi yoksa Geçici Bir Pazarlama Hilesi mi?*” adlı makale çalışmasında; şehir markası kimliğinin müşteriler tarafından algılanan hislerin ve kalite algısının birleşimi olan marka imajının bir ifadesi olduğunu belirtmişlerdir. **Deffner ve Metaxas, (2008)** tarafından yapılan “*Yunanistan, Magnesia, Nea Ionia’nın Örnek Şehir Pazarlaması: Markalaşma Üzerine Bir Uygulama*” adlı makale çalışmasında; şehirlerin pazarlanması için ayırt edici, kendine has ve somut olarak ifade edilebilecek derin bir etkileme gücüne sahip özelliklerinin olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca şehirlerin küresel bağlamda da çevre ile duygusal bir bağ ve kişilik göstergesine ihtiyacı olduğunu beyan etmişlerdir. **Barke, (1999)** “*Planlama Anahtarı Olarak Şehir Pazarlama*” adlı makale çalışmasında; şehrin ayırt edici özelliklerinin şehir imajı faktörü olarak ifade edilmesinin şehir pazarlaması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Zhang ve Zhao, (2009) “*Şehir Markası ve Olimpiyat Etkisi: Pekin İçin Bir Vaka Çalışması*” adlı makale çalışmasında; etkili bir şehir markası oluşumu için şehrin değerlerinin ortaya çıkarılması ve benimsenmesinde halkın aktif bir şekilde sürece katılmasının önemini vurgulamışlardır. Aynı zamanda şehir ile ilgili olumsuz imajın değiştirilmesi için şehir yönetiminin şehir paydaşları ile daha sıkı bir iletişime girerek özellikle kalplerine ve zihinlerine hitap etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Şehrin marka sürecinin gelişmesinde olimpiyat oyunları gibi cezbedici tek bir aktivitenin

yeterli olmayacağını şehrin değerlerinin sürekli ve etkin bir şekilde paydaşlara sunulması gerektiğini önemle vurgulamışlardır. **Rogerson, (1999)** “ *Yaşam Kalitesi ve Şehir Rekabetçiliği* ” adlı makale çalışmasında; cezbedici ve rekabetçi şehirlerin oluşumunu sağlayarak yaşam kalitesini artırmak için, kamu ve özel sektörün bir koordinasyon içinde ortak kararlar alarak sorunlarla mücadele etmelerinin gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Vanolo, (2008) “ *Yaratıcı Şehrin İmajı: Turin’de Şehir Markası Üzerine Bazı Yansımalar* ” adlı makale çalışmasında; şehrin marka haline gelmesinin kültürel imajın (gastronomi, ileri teknoloji, eğitim vb.) hedef kitleye yeni ve etkili bir slogan ile ifade edilmesi ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir. **Stanciulescu, (2009)** “ *Yerel Ekonomik Kalkınmada Şehir Pazarlamasının Rolü* ” adlı makale çalışmasında; şehir pazarlamasında etkin olabilmek için benzer şehirlerle kıyaslandığında rekabet avantajı oluşturabilecek yeni stratejik modellerin hayata geçirilmesinin önemini belirtmiştir. Yerel yönetimlerin bu stratejik modelleri şehrin paydaşlarına sunarak ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmenin öncülüğünü yapması gerektiğini vurgulamıştır. **Buhalis, (2000)** “ *Geleceğin Rekabetçi Destinasyon Pazarlaması* ” adlı makale çalışmasında; destinasyonların rekabet avantajına sahip olabilmesi için kamu ve özel sektör işbirliğinin şart olduğunu belirtmiştir. Ayrıca destinasyon otoritelerinin yeni teknolojilerden faydalanarak ve kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirerek şehir paydaşları ile uyum içinde geleceğin rekabetçi destinasyonlarını oluşturabileceklerini ifade etmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MALATYA'NIN SOSYAL VE EKONOMİK YAPISI

2.1. Malatya'nın Tarihi, Mimarî ve Kültürel Yapısı

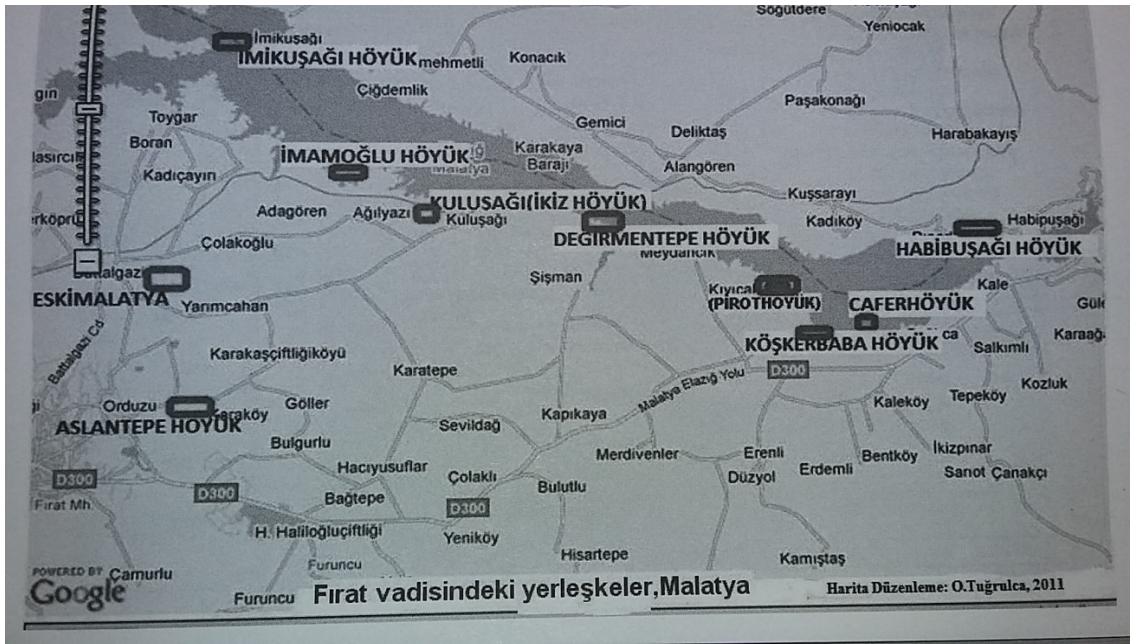
Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Fırat Havzası'nın yukarı bölümünde yer alan Malatya'nın, doğusunda Diyarbakır ve Elâzığ, batısında Kahramanmaraş, kuzeyinde Erzincan ve Sivas, güneyinde ise Adıyaman şehri bulunmaktadır. Malatya İl Yönetim Alanı toplam olarak 12.412 km² olup bu alanın matematiksel konumu 35° 34' ve 39° 03' kuzey paralelleri ile 38° 45' ve 39° 08' doğu meridyenleri arasındadır. Malatya Büyükşehir sınırları, Battalgazi ve Yeşilyurt merkez ilçeleri ile birlikte toplam 13 ilçe ve bunlara bağlı mahalle yerleşmelerinden oluşmaktadır (Malatya Valiliği, 2014: 3).

İl genelinde bulunan toplam nüfus miktarı 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla 772.904 kişidir. Bu nüfus miktarını belirleyen 301.483 kişi merkez Battalgazi ilçesinde, 294.452 kişi ise merkez Yeşilyurt ilçesinde yaşamaktadır. Malatya, ülkedeki 81 şehir arasında nüfus itibarı ile 27. sırada yer almaktadır. Ülke genelinde şehir ve ilçelerin merkezinde yaşayanların oranı 2014 senesinde %91,8 olarak gerçekleşirken bu oran 2015'te %92,1'e yükselmiştir. Belde ve köylerde ikamet oranı ise %7,9 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2016_a).

2.1.1. Milattan Önce Malatya

Malatya, isim olarak başlangıçtan bugüne önemli bir değişim yaşamadan günümüze gelmiş Anadolu şehirlerindedir. Kültepe belgelerinde Melita, Hitit belgelerinde Maldia, Asur İmparatorluk devri belgelerinde ise Meliddu, Melide, Melid, Melissa olarak geçer. Urartu belgelerinde ise ismi Melita'dır. Malatya kelimesi Hititçe 'bal' manasındaki 'melid' den türemiştir (Tuğrulca, 2013_a: 29). Malatya'da ilk şehir yerleşmelerinin MÖ (7000) ile MÖ (2000) yılları arasında Tohma Çayı ve Fırat

kenarında (Cafer Höyük, Değirmentepe höyük, Piroth Höyük, İmikuşağı Höyük, Habibuşağı Höyük gibi) ortaya çıktığı görülmektedir. İklim özellikleri, orman alanlarının genişliği, ekilebilir arazi durumu ve Fırat Nehri'nin sağladığı su yolu taşımacılığının bu yerleşim yerlerinin oluşmasında önemli etkisi olmuştur. Ekilebilir arazilerden elde edilen artık ürünlerin, orman ürünlerinin ve yer altı madenlerinin (özellikle demir madeninin) su yolu taşımacılığı ile Fırat ve Dicle kenarlarında kurulmuş Mezopotamya'daki şehirlere ulaştırıldığı bilinmektedir (Tuğrulca, 2013_a: 33).



Şekil 2.1. Fırat Vadisindeki Yerleşkeler, Malatya

Kaynak: (Tuğrulca, 2013_a: 113).

Malatya, Orta Asya'dan ve Orta Doğu Mezopotamya'dan gelen ticaret yollarının birleştiği ve batıya bağlantı sağlayan bir mevkide olması nedeni ile her dönemde stratejik bir önem arz etmiştir. İlk çağın ilk ticaret yolu olan Ege kıyılarını Mezopotamya'ya bağlayan meşhur Kral Yolu'nun ve Çin'den Batı'ya uzanan tarihî İpek Yolu'nun güneye inen bir kolunun da geçtiği yer olan Malatya; Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans, İslam, Selçuklar, Osmanlı ve Cumhuriyet Devri uygarlıklarının tümünde önemli bir stratejik geçiş ve ticaret merkezi konumunda olmuş ve birçok ülke arasında

sık sık el değiştiren bir Şehir olmuştur (Aytaç, 2015: 8). 1979 senesinde Karakaya Baraj Gölü'nde İzollu mevki Cafer Höyük'te kazılar yapılmıştır (Malatya Valiliği, 2011: 2).

Bu kazılarda yöre insanların MÖ önce 7000 yılında ilk kez hayvancılık ve tarımla iştimal ettikleri, yerleşik hayata girdikleri ve bu yerleşik hayatın Aslantepe, Değirmentepe, İsa Höyük ve Fırıncı Höyük'te de MÖ 5000-3000 yılları arasında sürdüğü anlaşılmaktadır. Hitit, Asur, Medler ve Perslerin hâkimiyetine giren Şehir MÖ 4. yüzyılda Anadolu'yu ele geçiren Büyük İskender'in etkisi ile Helenistik kültürün tesirinde kalmıştır (Sayım, 2007: 10).

2.1.2. Roma ve Bizans Döneminde Malatya

“Malatya” adı Romalıların bölgeye gelişine kadar bugün Aslantepe olarak bilinen yerleşke için ifade edilmiştir. Aslantepe yerleşkesi MS 100 yıllarına kadar da ana yerleşke olarak varlığını sürdürmüştür. Romalılar miladi ilk yüzyılın içerisinde Şehri bugün Battalgazi olarak bilinen Eski Malatya'ya taşımışlardır (Tuğrulca, 2013a: 29). Battalgazi'ye MS 79-81 yıllarında Roma Kralı Titus zamanında 12. Fulmineta Lejyonu'nun daimî karargâhı taşınmıştır. Tekrar Şehre bu dönemde “Melitene” denmiştir. Artık bundan böyle Şehir ismi olarak bu isim kullanılmaya başlanacaktır (MBB, 2015a: 13).

Romalılar tarafından önceleri askeri bir garnizon Şehir olarak tasarlanmış olan Malatya (Melitene) zamanla nüfusunun artmasından dolayı daimî yerleşim yeri hâline dönmüştür (Tuğrulca, 2013a: 169). Bizanslılar döneminde özellikle Justinyanus (MS 527-565) zamanında Malatya bir eyalet merkezi hâline getirilmiştir (Sayım, 2007: 10). Roma İmparatorluğu zamanında yapılmaya başlayan surlar, İmparator Justinyanus döneminde 532 yılında tamamlanmış ve Şehir 536 yılında III. Armenia eyaletine merkez olmuştur. Siyasal ve askerî merkez haline gelen Melitene, ayrıca kilise kayıtlarında metropolis diye anılmasından da anlaşılacağı üzere yörenin dini merkezi haline gelmiştir. Bizans'ın Anadolu'daki toprakları arasında stratejik bir mevkide bulunan Şehir, MS birinci ve altıncı yüzyıllar arasında, bilhassa Sasani İmparatorluğu'na yönelik

olarak sınır kalesi pozisyonundadır (Gökalp, 2009: 218). Bizanslılar, Malatya'yı Romalılardan daha çok geliştirmişlerdir. Bizanslılar şehir surlarını onarmış ve sağlamlaştırmışlardır. Bostanbaşı, Gündüzbey, Yakınca, Yeşilyurt, Tecde, Banazı gibi yerleşim alanları Bizanslılar tarafından inşa edilmiştir. Şehrin ihtiyaç duyduğu su, bugünkü gibi Derme Suyu olarakta adlandırılan Gündüzbey'deki su kaynaklarından tedarik edilmiştir (Malatya Valiliği, 2004: 6). Bizans kralı Jüstinyen, şehri Sasani İmparatorluğu'na karşı stratejik bir savunma merkezi olarak gördüğünden şehre azami oranda önem atfetmiştir (Sayım, 2007: 10).

2.1.3. Arap ve Türk Medeniyetleri Döneminde Malatya

Malatya, İslam Halifesi Hz. Ömer zamanında (632-642) ilk defa Müslüman Araplar tarafından fethedilmiş (639), fakat uzunca bir zaman Müslüman Araplar ile Bizanslılar arasında el değiştirmiştir. Malatya'nın stratejik konum olarak yolların kesiştiği noktada ve önem arz eden dağ geçitleri arasında olması, İslamların bu şehre özel ilgi göstermelerini sağlamıştır (Malatya Valiliği, 2004: 6). Bizans kaynaklarında 'Melitene' olarak geçen şehrin adını Araplar 'Malatiyye' olarak zikretmişlerdir (MBB, 2015a: 13).

Türkmen boyları tarafından Anadolu'da başlatılan fetih hareketlerinin sonunda 1057 ve 1085 yılları arasında kısa süreli olarak Selçuklular tarafından ele geçirilen Malatya, 18 Eylül 1101'de Türkler tarafından alınmıştır. 1399 yılında Yıldırım Beyazıt zamanında Osmanlı topraklarına katılan Malatya, Timur'un istilasının ardından Dulkadiroğulları Beyliği'nin topraklarına dâhil olmuştur. Malatya, 1516 senesinde Yavuz Sultan Selim zamanında Osmanlı topraklarına katılmıştır. Bu tarihten itibaren günümüzdeki haline kadar büyüyüp gelişimini devam ettirmiştir. Bizanslılar ve Araplar arasında sık sık el değiştirip harap edilen, bunun için de surlar içine alınan "Eski Malatya" bugünkü Battalgazi ilçe merkezinden, 1838 yılında günümüzdeki yerine (Aspuzu Bağları Bölgesi) yerleşmiştir (Çiçek, 2011: 29). Aspuzu Bağları bölgesine yerleşmede etkili olan olay, 1838-1839 Osmanlı-Mısır Savaşları esnasında yaşanmıştır. Hafız Mehmet Paşa, Osmanlı ordusunu Eski Malatya içindeki evlere yerleştirmiştir.

Yaz aylarını her sene bağlar bölgesi olarak anılan “Aspuzu”da geçiren halk, yaz sonunda şehre inememiş ve kışı da burada geçirmiştir. Tarihinde üçüncü kez yer değiştirme yaşayan Malatya'nın yerlileri için bu durum onların sürekli yerleşim yerini tayin eden bir gelişme olmuştur (Karabacak, 2013: 346).



Şekil 2.2. Malatya'nın Şehirleşme Öyküsü

Kaynak: (Tuğrulca, 2013a: 29).

19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında Osmanlı devleti doğuda ve batıda askeri yenilgiler alıp Anadolu'ya doğru çekildikçe buralarda sahipsiz kalan topluluklar da Anadolu'ya göç etmeye başlamıştır. Böylece Malatya dâhil pek çok şehre göç eden topluluklar Anadolu'nun hem sosyal yapısını hem de demografik yapısını değiştirmiştir (Tuğrulca, 2013b: 334 -335).

19. yüzyılda parçalanma dönemini yaşamaya başlayan Osmanlı İmparatorluğu toprakları, I. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda gizli ve aşikâr olarak Batılı sömürge güçleri eli ile bölüşülmüştür. Savaş sonrasında sömürge güçleri Anadolu'daki toprakları kendi aralarında paylaşırken Malatya'yı, Fransız hâkimiyeti altına verdikleri görülmektedir. Bu paylaşım yapılmış olsa da Malatya düşman işgaline uğramamış talihi şehirlerarasındadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun hayatta kalma savaşı yaptığı o

yıllarda Malatya halkı kendinden beklenen görevi ifa etmiştir (Gezer vd., 2011: 24). 1878 yılında Elazığ'ın (Mamuretü'l-Aziz) Diyarbakır'dan ayrılıp vilayet olması üzerine Malatya sancağı bu vilayete bağlanmıştır. 1920 yılında müstakil sancak hâline gelen Malatya, 1924 yılında vilayet olarak teşkilatlanmıştır (Tuğrulca, 2013c: 103-104). Malatya, mimarlık açısından en zengin devirlerini Selçuklular zamanında yaşamış; kervansaraylar, han ve hamamlar, camiler bu devirde yapılmıştır. Malatya şehir merkezinin kuruluş tarihinin yeni oluşu sebebi ile günümüze ulaşan evlerin çoğunluğu 1880 ile 1950 yılları arasında inşa edilmiştir (Aytaç, 2015: 9-11).

Malatya'da 1950'li yıllardan itibaren başlamış olan şehirleşme hareketi, bilhassa o dönemde kurulmaya başlayan bazı sanayi sektörlerinin (1938 -Sümerbank, 1956-Şeker Fabrikası, 1957-Tekel, 1975-Vagon Onarım Fabrikası, 1974-Et Kombinası gibi) kurulmasını da hızlandırmıştır. Daha sonraki dönemde 2. Ordu Komutanlığının Malatya'ya taşınması, 1975 yılında İnönü Üniversitesinin kurulması, bazı kurumların bölge müdürlüklerinin inşa edilmesi, iplik ve dokuma tesislerinin kurulması, kayısı işleme kurumlarının açılması, un-bulgur imalathanelerinin faaliyete geçmesi, kereste ve mobilya imalathanelerinin ve Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan ticaret, sanayi ve hizmet dallarının gelişmesi ile şehirleşme süregelmiştir. Bu esnada Karakaya Barajı göl sahası altındaki yerleşim bölgelerinde bulunan nüfusun oldukça büyük bir kısmı göç ederek Malatya'ya yerleşmiştir. Bu değişimlerin akabinde Malatya, sosyal-ekonomik verilere göre Türkiye ortalamasının oldukça üstünde bir seviyeye yükselmiştir (Sever, 2008: 67). Malatya Belediyesi 06.12.2012 tarihli 28489 sayı ile resmî gazetede yayımlanan 6360 sayılı kanunla Büyükşehir olmuştur (MBB, 2015b:14).

2.2. Malatya'nın Turistik Yapısı

Turizm sektörünün, yirminci yüzyılın ilk yarısından sonra dünyanın en değerli ve gelir getirici sektörlerinden biri olması hasebiyle ülke politikalarında önemli bir yeri vardır. İç ve uluslararası turizmde 1950'lerden bu yana meydana gelen büyüme, 1950'de 25 milyon olan uluslararası turist gelişinin 2010'da 935 milyona çıkmasıyla dramatik bir artış göstermiştir. Buna bir de iç turizm hacmi eklendiğinde turizm

sektörünün ölçeği hakkında genel bir bilgiye ulaşılabilir (İlker, 2012: 101).Turizm olgusu dünyada ve ülkemizde ekonomik katkılarının yanı sıra sosyal ve kültürel boyutuyla başlı başına bir sektör olarak kendini kabul ettirmiştir. Turizm değerlerini misafirlerine sunma bilgi ve yeteneğine sahip şehirler, bölgeler ve ülkeler ekonominin diğer sektörleriyle karşılaştırıldığında çok az maliyet isteyen yatırımlarla büyük paralar kazanmaktadırlar. Turizm, gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın tüm ülkeler için vazgeçilmez bir sektör hâline gelerek ülkeler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmasına neden olmuştur. Turizm sektöründe “yatırım maliyeti - kazanç” ilişkisi, diğer sektörlerle karşılaştırılmayacak oranda kazanç lehinedir. Turizm gelirlerinden sadece turisti o ülkeye getiren seyahat acenteleri veya konaklama tesisleri yararlanmamakta, çok sayıda sektör bu gelirden pay almaktadır (Malatya Valiliği, 2011: 162).

Geçmişten günümüze şehirler, farklı yerlerden gelen insanlar tarafından iş, alışveriş ve benzeri diğer nedenlerden dolayı her zaman ziyaret edilmişlerdir. Ancak özellikle geçmiş dönemlerde bu insanlar turist olarak düşünülmemiştir. 1950’li yıllara kadar yabancı şehirlere seyahat, nüfusun küçük bir bölümü ile sınırlı kalmıştır. 1980’li yıllarda şehirler, ekonomilerini canlandırmak ve şiddetli rekabet koşullarına karşılık verebilmek için turistik tesislere, kurumsal mekânlara ve ekonomik faaliyetleri geliştiren etkinliklere yönelik yatırımlarını arttırmaya başlamışlardır. 1990’ların ortalarında pek çok ülkede hükümet ve yerel yönetimler, spor alanları, festival merkezleri, eğlence alanları, parklar ve kongre merkezlerine büyük yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra, artan turist varışlarını karşılamak üzere havaalanları, otoyollar, yollar, köprüler, kitlese geçiş sistemleri, güvenlik, sokak aydınlatmaları, gibi hizmetler inşa edilmiş ve uygulamaya konulmuştur (Uca, 2010: 9).

Türkiye, yeryüzünün en çok seyyah çeken 6’ncı ülkesi olmakla beraber turizm yarış dizininde birçok başlıkta olabildiğince arkalıdadır. Türkiye, Dünya Ekonomi Forumu’nun (WEF) memleketlerin turizmdeki başarılarını açıklamak için düzenlediği 2015 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi’nde 141 devlet arasında 44’üncü olmuştur. Türkiye, güvenlik ve emniyette 121’inci sırada yer alırken sağlık ve hijyende 63, insan membarları ile iş gücü piyasasında 88, bilim ve haberleşme teknolojilerine hazır olmada 68, turizmde fiyat ile yarış edilebilirlik açısından 94, çevre ile ilgili sürdürülebilirlikte

95, havayolu ulaşım işi altyapısında 16, mekân ve liman enfastrüktürü açısından 54, natürel membalar açısından 73, kültürel membalar yönünden 16'ncı sırada yer almıştır. Türkiye'ye 2014 yılında yirmi bir milyon yabancı turist gelmiştir. En fazla turistin geldiği ülkeler, sırası ile Rusya, Almanya ve İngiltere olmuştur (<http://turizmnews.com/haber/turkiye-turizm-rekabet-endeksinde-kacinci-sirada-7199.html>).

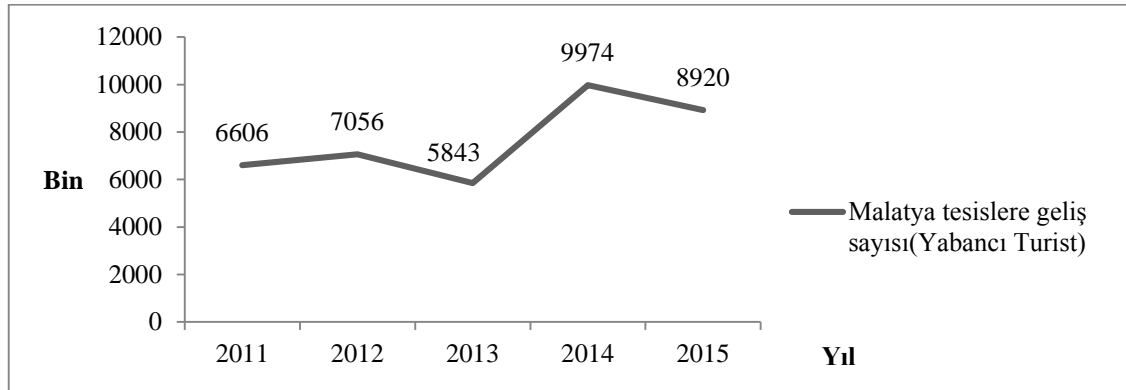
Zengin bir tarihsel mirası, kültürü, altyapı olanakları, ulaşım avantajı, sosyal dokusu ve dinamik ekonomisiyle Malatya ili büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. İl merkezindeki potansiyel değerlerden biri olan Arkeoloji Müzesi'nde, Aslantepe ve Karakaya Baraj Gölü altında kalan höyüklerle diğer höyüklerde yapılan kazılarda bulunan eserler sergilenmektedir. İl turizmine büyük katkısı olan diğer turistik yerler, sinema caddesindeki sivil mimari değeri olan ahşap Beş Konaklar, şehir meydanındaki Yeni Cami ile Bakırcılar Çarşısı, Kuru Kayısı Pazarı yabancı turistlerin alışveriş merkezi durumundadır (Malatya Valiliği, 2011:162).

Malatya'nın Pütürge kazası Tepehan çevresi üzerinden varılan Nemrut ile Eski Malatya, Aslantepe ve Arkeoloji Müzesi'nde yer alan yapıtlar kültür turizminin zenginliği olarak ilgi uyandırır. Levent Vadisi, Karakaya Barajı ve Sultansuyu ise Malatya'nın ortaya çıkarılmayı bekleyen doğa turizmi hazineleridir. Toroslar'ın devamındaki Beydağları'nın kuşattığı Malatya'yı büklümlerle ayıran akarsular ve dağ eteklerinden gelen memba sularının çokluğu, o civarda meyve bahçelerinin ve ova içerisinde yeşilliğin yaygınlaşmasını sağlamıştır. İşte Malatya'nın bu doğal güzelliği ve tarihsel dokusu, turizm açısından çekiciliğini artırmaktadır (MBB, 2015b: 13).

Dağ ve tabiat turizmi olarak ilgi çekici natürel değerler arasında Darende ilçesinde Tohma Çayı doğal vadisi, natürel akvaryum, Somuncu Baba Boğazı, Günpınar Şelalesi, Doğanşehir kazasında Sulu Mağara, şehrin içinde İnderesi Mağaraları, Yazıhan'da Buzluk Mağaraları, Battalgazi'de Karakaya Baraj Gölü sıralanabilir. Karakaya Baraj Gölü su sporları yönünden spor turizminde göz önünde tutulabilecek alanlardandır. Akçadağ'da bulunan Sultansuyu Harası ise atla tabiat yürüyüşlerinin gerçekleştirilebildiği bir alandır. Malatya, av turizmi ve balıkçılık açısından elverişlidir.

Arapgir ve Pütürge kazalarında yaban domuzu ve tavşan avcılığı; Fırat Nehri, Tohma Çayı ve Karakaya Baraj Gölü'nde balıkçılık yapılır. İnanç turizmi açısından Nemrut Dağı Millî Parkı, Taşhoron Kilisesi, Venk Kilisesi, Malatya il merkezinde Yusuf Ziya Paşa Camii, Battalgazi'de Ulu Cami, Yeni Cami, Darende'de Şeyh Hamid-i Veli Zaviyesi (Somuncu Baba Türbesi ve Camii) önemi olan mekânlardır. Kültürle ilgili ve tarihî cazibeler içerisinde İstanbulluoğlu Konağı, Gazi İlkokulu binası, Orduzu mevkiinde Aslantepe Höyüğü, Eski Malatya'da bulunan Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı, Hasan Basri (Korucuk) Türbesi kale surları ve Namazgâh sayılabilir (Gök ve Tuna, 2013: 3).

Malatya'da Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli tesisler (Otel) sayısı on yedidir. Bunların üçü beş yıldızlı, beşi dört yıldızlı, yedisi üç yıldızlı, ikisi iki yıldızlı olup toplam 1294 oda ve 2569 yatak kapasitesine sahiptir. Aynı şekilde belediye belgeli otel sayısı 14 olup; 341 oda ve 689 yatak kapasitesine sahiptir ([http://www. Malatya.gov.tr/turistik-tesisler](http://www.Malatya.gov.tr/turistik-tesisler)). Malatya'da belediye belgeli ve turizm işletme belgeli tesisler dikkate alındığında yıllara göre şehre gelen yabancı turist sayısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Malatya'da Yıllara Göre Belediye Belgeli ve Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş Sayısı (Yabancı Turistler)

Kaynak: (TÜİK, 2016b: 19).

2. 3. Malatya'nın İklim, Tarım ve Hayvancılık Yapısı

Fırat Havzasında yer alan Malatya, denizden yüksekliği yaklaşık 900 m'dir. Kış mevsiminde yağışlı ve soğuk, yaz mevsiminde sıcak ve yağışsız olan iklimi vardır. Malatya, Güney Doğu Anadolu karasal iklimi, Akdeniz yağış rejimi ve Doğu Anadolu karasal iç bölge yağış rejimi aralarında bir intikal yeridir. Bu bağlamda Malatya'nın iklimi, karasal ve Akdeniz iklimi arasında bir mikro klimadır (Gezer vd., 2011: 25-49). Bu özelliğinden dolayı Doğu Anadolu bölgesinin büyük bir kısmında görülen karasal niteliklerden farklılık göstermektedir. Dolayısı ile Kış ve yaz aylarının daha sıcak geçtiği Malatya havzasında meyvecilik yapmak için daha elverişli bir ortam oluşmaktadır (Sunkar, vd., 2013:573).

Akarsular bakımından çok zengin olan Malatya'nın akarsuları, bölgenin kuzeydoğu ucundan geçen Fırat nehrine dökülmektedir (Stehepinsky,1944:80). Malatya'nın içme suyu kaynağı, Yeşilyurt İlçesi Gündüzbey mahallesinin güneyinde bulunan Beydağı'nın eteklerinden çıkan su kaynağıdır. Bu kaynak Roma İmparatorluğu döneminden günümüze kadar Malatya'nın sulama ve içme suyu ihtiyacını gideren ana kaynak olup yaklaşık 1,5 milyon nüfusun su ihtiyacını karşılayabilecek özelliktedir. Bu su kaynağı 1205 metre kotundan başlayıp 964 metre kotundaki Malatya şehir merkezine kadar hemen hemen hiçbir işlem yapılmadan, kaynaktan direk olarak şebekeye cazibeli bir şekilde ulaşan Türkiye'deki tek kaynak olması nedeni ile oldukça önem arz etmektedir (Geyikli ve Dursun, 2015: 3). Malatya temiz havası ile de dikkat çeken bir şehirdir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ülke genelinde 2012 yılında yapmış olduğu ölçümlere göre Malatya ili Çanakkale ile beraber havası en temiz olan iki il arasında yer almıştır (<http://www.csb.gov.tr/turkce/?Sayfa=faaliyetdetay&Id=767>).

Malatya topraklarının büyük kısmı tarıma uygun arazi ile çayır ve mera alanlarından oluşur. Yekûn yüzölçümünün %34'ünü tarım alanları, %47'sini çayır ile mera arazisi oluşturmaktadır. Bu rakamlar Türkiye'deki rakamların üstündedir. Türkiye genelinde meyve üretimi alanları, tarım yapılan toplam alanların %6,3'üyen Malatya'da meyve üretimi alanları %22'dir. Şehrin tarımsal yapısında başta kayısı olmak üzere meyveciliğin mühim bir yeri vardır (Ünal, 2010: 8). Meyvecilik kültürü

Malatya'da onbirinci yüzyıldan itibaren gelişme göstermiştir. Selçuklu Malatya'sında özellikle kayısı, zerdali, üzüm, erik, armut ve dut üretimi çok yaygın olarak yapılmaya başlanmış, daha sonraki dönemlerde de üretim artarak devam etmiştir. Bu meyveler Türklerin Orta Asya'dan beri yetiştirdikleri meyvelerdir (Metin, 2010: 160).

Malatya'da tarım arazilerinin %59,25'inde kuru; %40,75'inde suyla ziraat yapılır. Sulanma imkânı bulunan bağ bahçe arazisinin hatırı sayılır kısmında da kayısı yetiştiriciliği yapılmaktadır (Malatya Valiliği, 2014: 3). Tarihî kaynaklarda Türkistan, Orta Asya ve Batı Çin nahiyelerinin kayısının ana vatanı olduğu zannedilmektedir. Belgelerde aktarılanları göz önüne aldığımızda kayısı, Büyük İskender'in doğu seferi sırasında (MÖ IV. yy.) Anadolu'yla tanıştırılmıştır. Anadolu'da 2000 seneyi geçkin bir zamandır kayısı üretildiği sanılıyor. İlerleyen süreçte Malatya bu üretimde Türkiye'de ve dünyada ilk sırada olmuştur (Malatya Valiliği, 2013: 12).

Kayısıdan sonra elma, üzüm, armut, dut, ceviz ve kiraz gelir. 1655 yılında Malatya'ya gelen meşhur gezgin Evliya Çelebi 53 bin insanın bulunduğu ilde 7.800 meyve bahçesi ve 7 kayısı türünden söz eder. Kayısı üretimi olarak en önemli yerler: Darende, Akçadağ, Battalgazi, Kale, Yeşilyurt, Yazıhan ve Hekimhan'dır. Malatya kayısı üretimi, Türkiye yaş kayısı üretiminin tahmini olarak %50-55'ini; kuru kayısı üretiminin ise %85'ini oluşturmaktadır (Ünal, 2010: 11).

Malatya'nın dünya yaş kayısı üretiminde yaklaşık %11'lik; kuru kayısı üretiminde ise %70'lik bir payı vardır. Yine de kayısı üretiminde önemli bir payı olan Malatya, piyasa fiyatlarını belirleyememektedir. 15 yıl içinde 100 milyon dolardan 300 milyon doları bulan kayısı ihracat değerinin, kuvvetli bir ihracatçı birlikteliğinin meydana getirilmesi, ürün ve paket çeşitliliğinin oluşturulması, soğuk zincir yatırımlarıyla taze kayısı ihracatına da önem verilmesi ve ihracatçılar arasındaki yarışa dur deyip gerekli düzenlemelerin yapılması sonucunda orta vadede 1 milyar dolarlık seviyeye ulaşabileceği varsayılmaktadır (Ünal, 2010: 27).

Malatya'da 50.000 ailenin geçinme kaynağı kayısıdır. Bu, hemen hemen 250.000 nüfusa tekabül edip nüfusun tamamının yaklaşık %33'ünü karşılamaktadır. Kayısının

yıllık ürün ve ihracat miktarı arasında fiyat açısından aynı oranda bir paylaşım yoktur. Bunun başta gelen müsebbipleri, ihracat izleminin eksikliği ve ihracatçıların birlik sağlayamamasıdır. Yeni pazar yerlerinin olmaması, iç tüketimin sağlanamayışı ve var olan yıllık ürün piyasaya göre dengelenememesi arz-talep uyumunu negatif olarak etkilemektedir. Bu nedendir ki ürünün ihracat rakamları baz alınarak kg fiyatlarında bir devamlılık oluşturulamamıştır (Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, 2014: 8).

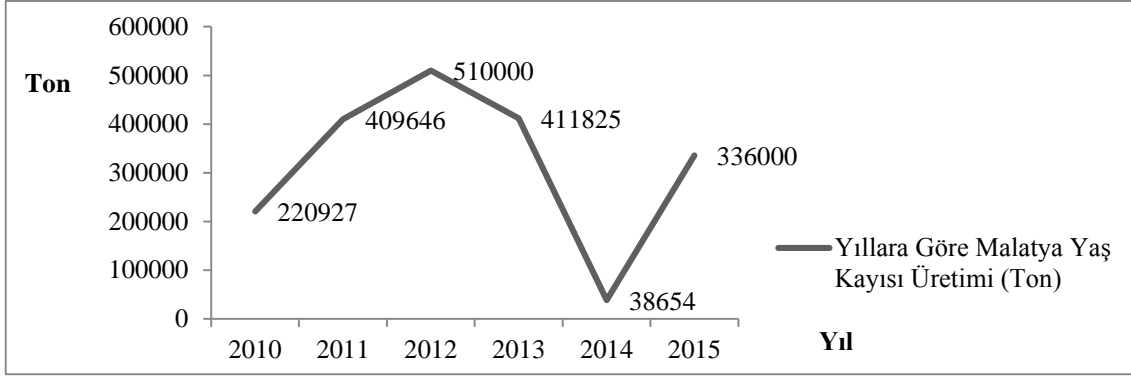
Tablo 2.1. Kuru Kayısı İhracat Miktarları

Yıllar	İhraç Edilen Miktar (TON)	İhracat Getirisi (\$ - Usd)	1 Kg Kuru Kayısı İhraç Tutarı (\$/Kg)
2011	89.751	364.938.201	4.06
2012	101.540	298.301.477	2.94
2013	117.861	315.263.534	2.67
2014	79.043	348.184.876	4.40
2015	76.570	322.198.000	4.20

Kaynak: (TUIK,2016c)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılan şu ki son 5 yıl içinde kg başına en düşük fiyat 2.67 \$ ile 2013 yılında; en yüksek fiyat ise 4.40 \$ ile 2014 senelerinde elde edilmiştir. Bunun yanında 2013 senesinde 117.861 ton ile kayısı ihracat rakamıyla yukarılarda olmasına karşın 315.263.534 \$ ihracat geliri oluşmuş ve 2.67 \$/ton girdisi ile ton başına en düşük ihracat değerini elde etmiştir. 2011 ise 364.938.201 \$ ile son 5 senenin kayısında en yüksek döviz girdisinin sağlandığı yıl olmuştur.

Malatya'da her sene takriben 100 bin ton kuru kayısı üretilip ihraç yapılmakta ve bundan aşağı yukarı 250-300 milyon dolar döviz girdisi elde edilmektedir. Malatya'da 50 dolaylarındaki kayısı işleme tesisinde aşağı yukarı 5.000 kişi istihdam edilmektedir. Diğer yandan, 300'e yakın esnaf ve tüccar ile 50'ye yakın ihracatçı da kayısı işletmecisidir. Yine Malatya'da 10'a yakın firma kayısı makineleri imalatı yapmaktadır. Türkiye yaş kayısı üretimi, senelere göre büyük dalgalanma göstermekle beraber üretimde yükseliş eğilimi sürmektedir (Ünal, 2010: 30). 2010-2015 yılları arasında yaş kayısı üretimi yıllara göre aşağıdaki gibidir. Hava şartlarındaki sıra dışı değişimler kayısı üretimini büyük oranda etkilemektedir.

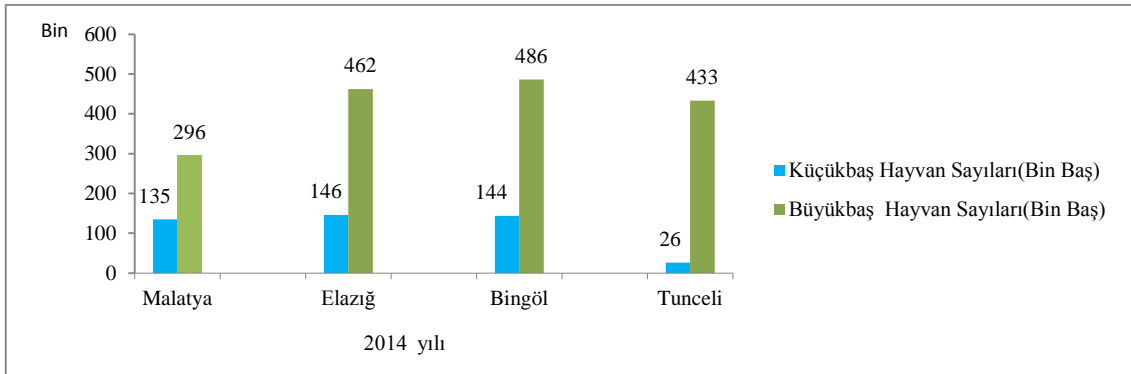


Şekil 2.4. Yıllara Göre Malatya Yaş Kayısı Üretimi

Kaynak:(TÜİK, 2016b: 30).

Tarımsal çalışmaların mühim bir kolu olan hayvancılık, dünya üzerinde kırsal kesimdeki insanların uğraştıkları bir alandır. Türkiye’de kırsal uğraşı düzeni içinde genellikle tarımsal çalışmaların yanında ikinci derecede kendine yer bulan hayvancılık, ek bir getiridir. Ancak, hayvancılık çalışmaları bilhassa dağlık toprak yapısına sahip kırsal yerlerde öne çıkarak en başlarda yer alabilir. Yakın zamanlara kadar bir tarım ülkesi olarak değerlendirilen Türkiye’de hayvancılık hem hayvansal ürünlerden (et, süt, deri, yumurta, tarlalara gübre, yakacak olarak tezek vb.) hem de kuvvetinden (yük taşıma, tarla sürme, ulaşım aracı olarak) yararlanmak gayesiyle devam ettirilmiştir.

Bugün de artan nüfusun beslenmesinde ve sanayiye hammadde sağlanmasında (yünlü ve ipekli dokuma, deri, kösele vb.) önemli olan hayvancılık, ulusal ekonomimizin %20’ sini meydana getirmektedir (Ertin, 1998: 137).



Şekil 2.5. Malatya ve Civar İllerin Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Sayıları

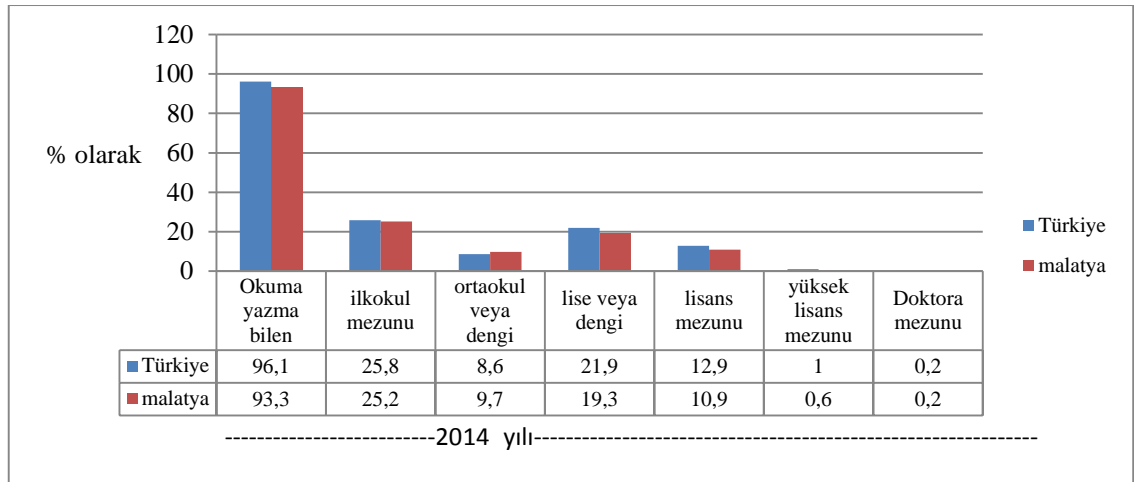
Kaynak: (TÜİK, 2015: 45).

Malatya'nın hayvancılıkla ilgili verileri çevre illerle karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Malatya, tarıma ayrılan topraklarının büyüklüğü ve verimliliği ile aynı zamanda çayır ve mera olarak kullanılan alanların Türkiye ortalamasının üzerinde olmasından dolayı etkin bir hayvancılık politikası sayesinde ileri bir seviyeye ulaşabilir.

2.4. Malatya'nın Eğitim Hizmetleri Yapısı

Bilginin çok hızlı değiştiği 21. yüzyılda her ülkenin dünya üzerinde etkin bir şekilde yer alabilmesi, oluşturduğu toplumun bireylerinin beraber ve uyum içinde yaşamlarını sürdürmeleri ve gereken ortak davranışların elde edilebilmesi için iyi eğitim almış nüfus kitlesine sahip olması gerekir. Hakikaten dünya savaşlarından mağlup olan Japonya ve Almanya benzeri ülkeler eğitim düzeyi yüksek ve nitelikli bir nüfusları olduğundan çok az bir vakitte yeniden ayağa kalkmış toplumlara en güzel iki misaldir (Akbulut, 2010: 116).

Malatya'nın eğitim düzeyi ile Türkiye eğitim düzeyi ortalaması verilerine bakıldığında aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır. Tabloya göre Malatya'daki eğitim yapısı hemen hemen Türkiye ortalaması ile örtüşmektedir.



Şekil 2.6. 2014 Yılı Verilerine Göre Malatya'daki Eğitim Tablosu ve Türkiye Ortalaması

Kaynak: TÜİK (2016b:12).

2014-2015 eğitim-öğretim yılında kişi başına düşen öğretmen sayısı Türkiye genelinde ilkokulda 18, ortaokulda 17, lisede 14 iken; Malatya’da kişi başına düşen öğretmen sayısı ilkokulda 15, ortaokulda 13, lisede 14 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2015: 10).

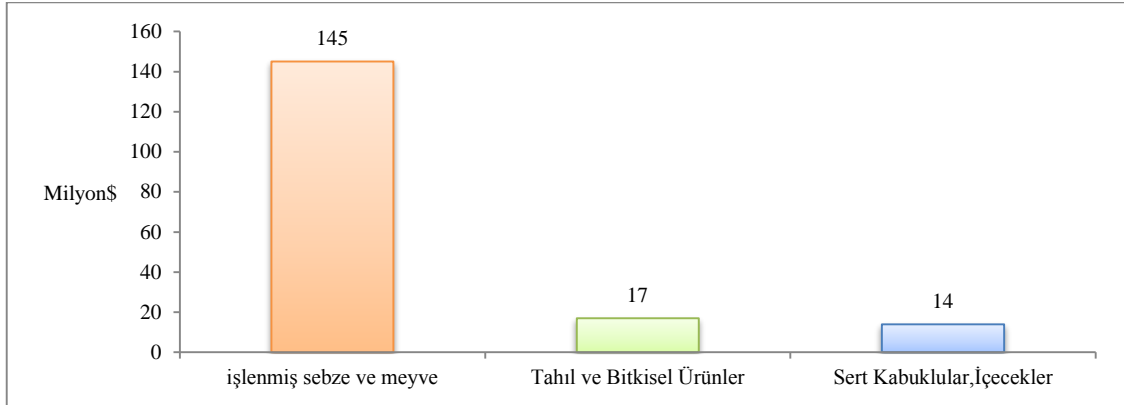
Malatya’da 1975 senesinde kurulan İnönü Üniversitesi 14 fakültesi 1’i Devlet Konservatuvarı olmak üzere 4 yüksekokulu, 11 meslek yüksekokulu, 5 enstitüsü, 1 teknokenti, Turgut Özal Tıp Merkezi’nin dahi içinde yer aldığı 24 araştırma ve uygulama merkeziyle takriben 43.000 öğrenciye eğitim ve öğretim veren bir üniversitedir. 2’si şehir merkezinde 7’si kazalarda toplamda 11 yerleşkesinde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama çalışmalarını sürdürerek bölgenin ve Türkiye’nin eğitim hayatına katkı sağlamaktadır (<https://www.inonu.edu.tr>).

2.5. Malatya’nın Ticari ve Sanayi Yapısı

Malatya, sanayileşme yönünden ülkemizin en arkalarda bulunan Doğu Anadolu bölgesindedir. Ancak daha sonraki sanayileşme gayreti ile bulunduğu yerin sanayileşme açısından öndeki şehirlerinden olmuştur. Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi 1976 senesinde kurulmuş ancak türlü nedenlerle 1984’e kadar pek ilerleyiş kaydedilememiştir. Bu yıldan sonra çalışmalar hız kazanmış ve 1986 yılında hizmete girmiştir (Çiçek, 2011: 102).

Organize Sanayi Bölgesi’ndeki firmaların ağırlıklı olarak %27’lik oranla gıda sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Gıda sektörünü %23 oranı ile tekstil izlemektedir. Bu sektörleri %5’lik oran ile plastik, orman ürünleri, inşaat ve sanayi takip etmektedir. Malatya 2. Organize Sanayi Bölgesi ise 1997 yılında 160 parsellik bir kapasite ile kurulmuştur. Burada üretime geçen firma açısından sektör bazında %41 ile gıda ilk sırada yer almakta; onu, %19 ile tekstil, %15 ile makine-yedek parça izlemektedir (Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, 2014:11-12). Malatya’nın 2013 verileri göz önüne alındığında iş gücüne katılım oranında %54,1 ile Türkiye genelinde 25, işsizlik oranında %7,8 ile 37, istihdam oranında %49,90 ile 21. sırada bulunmaktadır.

Malatya'nın son üç yıl ortalamasında iş gücüne katılma oranı %50,47; işsizlik oranı %7,93; istihdam oranı ise %46,50'dir. Yani Malatya il ölçeğinde son üç yılda iş gücüne katılma ve istihdam oranlarında net artış olmamakla beraber işsizlik oranında da büyük bir artış görülmemektedir (Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, 2014: 7).



Şekil 2.7. 2015 Yılında Malatya'dan İhraç Edilen Ürünler

Kaynak: (TÜİK, 2016b: 46).

Malatya'nın ihraç ürünlerine bakıldığında tarım sektörünün ilk üç sıralamayı oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Malatya'nın en fazla ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında ise %35 ile ABD, %22,7 ile Irak ve %17 ile Almanya'yı görmekteyiz (TÜİK, 2016b: 44).

Malatya Ticaret Odası kayıtlarına göre toplam 950 şirkette takriben 28.500 kişi çalışmaktadır. Malatya'da sırasıyla gıda, tekstil ve inşaat sektörleri hem istihdam sayısı hem de şirket sayısı olarak öne çıkmaktadır (Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, 2014: 8).

2.6. Malatya'nın Lojistik Yapısı

Malatya, eski zamanlardan beri önemli yol güzergâhındadır. Malatya, Basra'dan gelip Sivas ve Tokat'tan Samsun'a kadar giden ve Malatya'dan ayrılarak Darendede ile Gürün üzerinden Kayseri'ye ve buradan da batıya doğru uzanan yolların birleştiği mekândadır (Karagöz, 2013: 10). Mezopotamya ile Anadolu arasındaki ticaret ve kültür

alışverişinin bu yol aracılığıyla yapılması Malatya'yı önemli hale getirmiştir (Başbüyük, 2015: 29). Bununla birlikte, Kafkaslar'dan veya Karadeniz'den gelip Mısır'a giden yollar da Malatya'dan geçmektedir. Malatya'nın etrafındaki yerleşim bölgeleriyle irtibatını kuran yollar üzerinde bulunan kervansaray ve hanlar, Selçuklu ve Osmanlı döneminde şehrin ticari faaliyetlerinin önemli tanıkları olmuşlardır (Karagöz, 2013: 10).

2.7. Malatya'nın Sağlık Hizmetleri Yapısı

Ülkemizde sağlık turizmi bilhassa 2003'te başlayan "sağlıkta dönüşüm programı" ile gelişim göstermiştir. Sağlık Bakanlığı'nın eşgüdümünde özel sektör ile kamu sektörü arasında iş birliği yapılması sağlık turizminin etkinliğini artırmıştır. Sağlık turizminde ilk beş ülke Hindistan, Tayland, Singapur, Amerika Birleşik Devletleri ve Malezya'dır. Malezya ve Singapur'da sağlık turizmi Türkiye'de olduğu gibi devlet desteğiyle özel sektör-devlet iş birliği eşgüdümünde gelişim göstermiştir. Asya ülkeleri, uluslararası kuruluşlarca onaylanan sağlık tesislerine ve kaliteli sağlık çalışanlarına sahip olmaları, fiyatlarının uygunluğu, bir beklemenin olmayışı, üstün teknolojiye sahip oluşları ve bireysel sağlık hizmeti sunmaları ile seçilir hâle gelmişlerdir. Turistlere sağlanan vize imkânı da bir diğer faktördür. Türkiye' de aynı biçimde birçok ülke ile vize sözleşmesi yapmakta ve bu sözleşmeler sağlık turistlerine vize rahatlığı sağlamaktadır. Sağlık turizminde bir ülkenin gelişmesinin ön şartlarından biri de ülkedeki siyasi ve sosyal durumun çalkantılı olmayışıdır. Malezya ve Singapur gibi Asya ülkeleri siyasi ve sosyal devamlılık nedeniyle de yeğ tutulmaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin sağlık turizminde amaçlarına erişebilmesi için siyasi ve sosyal devamlılığı yerine getirmesi gerekmektedir (Aslanova, 2013: 141).

Toplumda yaşayan bütün fertleri ilgilendiren en önemli faktörler, kesinlikle itimatlı ve orijinal bir sağlık hizmeti imkânına erişmektir. Bugün sosyal refah anlayışını kabul eden devletler, temel insan haklarından sağlık hizmetlerini tüm topluma dinamik, faydalı ve ihtiyaçları karşılayan bir seviyede sunabilmek ya da zaruri tedbirleri sağlamakla yükümlüdür (Çağlar ve Gülel, 2015: 31). Bazı sağlık verileri açısından

Malatya ile Türkiye ortalaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. İki veri arasında paralellik görülmektedir.

Tablo 2.2. Bazı Sağlık Verileri Açısından Malatya İli İle Türkiye Ortalaması

İl Adı	Hastane Sayısı	Yatak Sayısı	10.000 Kişiyeye Düşen Yatak Sayısı	Yoğun Bakım Yatağı Sayısı	Aile Hekimliği Birimi Sayısı	Aile Hekimi Başına Düşen Nüfus	112 İstasyon Sayısı	112 Ambulans Sayısı	112 Ambulans Başına Düşen Nüfus
Malatya	19	2713	35,1	504	220	3513	31	64	12.077
Türkiye ortalaması	19	2588	26,6	389	267	3629	28	52	18.584

Kaynak: Sağlık Bakanlığı (2016: 126-128).

Tablo 2.3. Bazı Sağlık Verileri Açısından Malatya İli İle Türkiye Ortalaması

İl Adı	Uzman Hekim	Pratisyen Hekim	Asistan Hekim	Toplam Hekim	Diş Hekimi	Eczacı	Hemşire	Ebe	Diğer Sağlık Personeli
Malatya	797	458	299	1554	206	248	1995	876	1913
Türkiye ortalaması	958	516	269	1743	306	339	1886	655	1801

Kaynak:(Sağlık Bakanlığı, 2016: 207).

Malatya İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi, 1200 yataklı büyük bir hastane olarak hizmet vermektedir. Tıp merkezi, karaciğer naklinde Avrupa birincisi ve dünya ikincisi olmayı başarmış bir hastanedir. Karaciğer nakli olmadığında yaşama şansını kaybeden yüzlerce kişi, İnönü Üniversitesi'ndeki bu tıp merkezi sayesinde yaşama dönmektedir. Karaciğer nakil ameliyatlarındaki başarı oranı yüzde 83 olan tıp merkezi 2013 yılında 1000'inci karaciğer naklini gerçekleştirmiştir (Ergu, "Malatya Karaciğer Nakil Merkezi Oluyor" adlı makalesinde Vatan Gazetesi, 22.08.2013). Malatya İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi, bölgenin ve Türkiye'nin tercih edilen ve sağlık turizmi açısından önemli olan bir merkezi hâline gelmiştir.

2.8. Malatya'nın Gastronomi Hizmetleri Yapısı

Gastronomi turizmi sanayisi, yalnız yemek rehberlerinden ve restoranlardan oluşmamaktadır. Her çeşit mutfak tecrübelerini de içerisine alır. Bu sektörde aşçılık mektepleri, gastronomi tur operatörleri, yemek kitapları satan dükkânlar, tur rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili etkinlikler, tarla sahipleri ile üreticiler bulunmaktadır (Çağlı, 2012: 24). Gastronomi turizmi tecrübesini tüm yönleriyle destinasyon tecrübesiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yiyeceklerin, içeceklerin, yerel ürünlerin destinasyondaki oteller ya da restoranların menülerinde bulunmasından ziyade destinasyona gelen turistlere bölgeye özgü yöresel yemekleri ve içecekleri tatma olanağı sunmak için organizasyonlar yapmaktır (Bucak ve Aracı, 2013: 208).

16'ncı yüzyılda Anadolu'yu ziyarete gelen ünlü zengin Dernschwam, yazılarında Türklerin başyemeğinin çorba olduğunu belirtir. Bu zenginlik Malatya mutfağına da yansımıştır. Malatya'da 30'dan fazla çorba hâlen yapılarak sofralarda yer almaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Ayva köfteli kulak çorbası, bulama çorba, ezme yoğurt çorbası, gendime çorbası, irinti çorbası, kelle paça, malhuta çorbası, maş çorbası, pirpirim çorbası, mercimekli erişte çorbası, sütlü aş çorbası, tarhana çorbası, yoğurtlu gendime çorbası (soğuk çorba), yüksük çorbası gibi. Özellikle içerisinde kara nohut, ıspanak, kavurma, yoğurt, nane ve tereyağı gibi malzemeler bulunan Malatya usulü tarhana çorbası kış aylarında grip, nezle gibi hastalıklara yakalananlara ilaç niyetine içirilerek adeta antibiyotik etkisi alınan bir çorbadır. Malatya otuzdan fazla çorba kültürüne sahipken şehirde birçok lokantada çorba olarak mercimek, ezogelin ve yayla çorbaları sunumu yapılmaktadır. Ancak son yıllarda yöresel yemek yapan işletmelerin, ziyaretçilerine zengin Malatya çorbalarını sunmaları sevindirici bir gelişmedir (Kılıç, 2016: 60).

Malatya'nın zengin çorba kültürünün yanında 99 çeşit yemeği ve 130 çeşit köftesi bulunmaktadır. Yemek çeşitlerinden bazıları; geleli kebabı, incik kebabı, hışırık kebabı, mıhlama, kömbe ve tırşik yemeğidir. Dolma köfteler; analıkızlı, dolma (ıspanaklı, patatesli, soğanlı, mercimekli), sarma köfteler; kiraz yaprağı, nahna, dut yaprağı,

fasulye yaprağı, asma yaprağı, ayva yaprağı, elem yaprağı, yuvarlama köfteler; patlıcanlı, sıkma, tiritli, çiğ, eŐkili, ıspanaklı, nohutludur (Kısacık,2015:267-269).

Malatya'daki yerel gastronomi etkinlikleri Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Őenliđi, Uluslararası Kültür, Sanat ve Kayısı Festivali, Malatya Fuarı ve Arapgir Bağbozumu'dur. Ayrıca Akçadağ Belediyesi Bal, Armut, Kültür ve Sanat Festivali ile Doğanşehir Elma ve Kültür Őenliđi'dir (ağlı, 2012: 82). Malatya'nın tescil almış rnleri Arapgir Khn zm ve Malatya kayısıdır (ağlı, 2012: 67).

2.9. Malatya'da Yetişmiş Olan Bazı nl Şahsiyetler

Malatya, yüzyıllara, kavimlere, gelip geçen pek çok medeniyete, birçok olaya ev sahipliği yapmış, ağına Őahitlik etmiş bir Şehir olarak bilinir. Malatya, Mezopotamya sınırında bulunmasından dolayı Doğu-Batı kültürünü sentezleyen bir atölye gibi siyasetten sanata birçok ünlü yetiŐirmiŐtir. Sosyoloji alanında önemli çalışmaları bulunan Orhan Türkdoğan'a göre Malatya'da pek çok ünlünün yetiŐmesinin sebeplerinden biri Şehrin "Baharat Yolu" zerinde bulunmasıdır. Ona göre burada doğan insanlar kendilerini tabii olarak bir kültür iklimi içinde bulmaktadır (Başbüyük, 2014: 10-11).

Osmanlı döneminde Malatya'nın önde gelen yetişmiş insanları arasında sayabileceğimiz bazı isimler Şunlardır (Tuğrulca, 2013b: 357):

-**Yusuf Kmil Paşa** (1808-1876), Malatya'nın Arapgir ilçesinde dođmuŐtur. Ticaret nazırlığı ve 1863 yılında 5 ay süre ile sadrazamlık (başbakanlık) yapmıştır.

-**Őeyhülislam Arif Hikmet** (1786-1859), 1845 yılında Osmanlı devletinin 105. Őeyhülislamı olmuş ve bu görevi 7 yıl sürdürmüştür. Sultan Abdülmecit (1839-1861) Arif Hikmet Bey'in Őeyhlislamlıđa tayinini bildiren yazıda, onun faziletlerinden bahsetmiştir.

-**Osman Nuri Ergin** (1882-1961), bir eğitimci olarak Türk eğitim tarihinin gün yüzüne çıkarılmasında, belediyeçilik ve şehircilik tarihinde önemli bir yere sahiptir.

-**Niyazi-i Mısrî** (1618-1694), Türk tasavvuf şiirinin Yunus Emre'den sonraki önemli mümessillerindendir. Tasavvufî görüşleriyle yaşadığı çağın ötesine geçebilmiş bir sûfî olan Mısrî Hazretleri, Osmanlı Devleti'nin yöneticilerinin de ilgisini çekmiştir (Doğan ve Çelik, 2015: 147).

Cumhuriyet dönemi sonrasında da Malatya; siyaset, sanat ve bilim alanında önemli şahsiyetlerin yetişmesine vesile olmuştur. Bunlardan bazıları şunlardır:

-**İsmet İnönü** (1884-1973), Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk başbakanı ve 2. cumhurbaşkanıdır. Malatya'nın ekonomik gelişimine katkı sağlayan bazı sanayi tesislerinin kurulmasına öncülük yapmıştır (Başbüyük, 2015: 119).

-**Turgut Özal** (1927-1993), teknik bürokrat olarak Başbakanlık Teknik Müşavirliği ve DPT Müsteşarlığı görevlerinde bulunmanın yanında bir dönem Dünya Bankası'nda çalışmıştır. 1983'te Anavatan Partisi'ni kurarak siyasete giren Özal, Cumhuriyet'in 19. Başbakanı olarak 13 Aralık 1983–21 Aralık 1987 tarihleri arasında 45, 21 Aralık 1987 – 09 Kasım 1989 tarihleri arasında 46. hükümeti kurmuştur. 1989 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin 8. cumhurbaşkanı olduktan sonra ölümüne kadar bu görevini sürdürmüştür (Kesriklioğlu ve Çiftlikçi, 2011:34). Özal, Türkiye'nin dinamiklerini harekete geçirerek liberal ekonominin, liberal düşüncenin, serbest rekabetin, insanların yeteneklerinin ve daha fazla demokrasinin önünü açan bir lider olarak tarihe damgasını vurmuştur (Kesriklioğlu ve Çiftlikçi, 2011: 72).

-**Ahmet Kaya** (1957-2000), sözleri ve ezgilerindeki farklı tarzı ile tanınmış bir ses sanatçısıdır (Başbüyük, 2015: 132).

-**Kemal Sunal** (1944-2000), Türk güldürü sinemasında bir ekol olan, güldürürken düşündüren, düşündürürken de güldüren, halkın beğenisini kazanmış bir sinema sanatçısıdır (Taş, 2011: 8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA'DA YAŞAYAN YEREL HALK İLE MALATYA'YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN MALATYA'YI MARKA ŞEHİR OLARAK ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

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

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu Malatya'da yaşayan yerel halk ile Malatya'yı ziyaret eden yerli turistlerin Malatya'ya yönelik marka şehir algılarının belirlenmesidir. Malatya'ya yönelik marka şehir algılarının belirlenmesi için destinasyon marka imaj değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler; turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter ve alım gücü boyutlarıdır (WTO,2007:1-2). Öncelikle bu değerlerin önemi analiz edilecek, daha sonra yerel halk ve ziyaretçiler açısından şehri ifade eden marka algıları ile arasındaki ilişki değerlendirilecektir. Şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki de aynı şekilde analiz edilecektir. Son olarak, hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre fark gösterip göstermediği analiz edilecektir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada; ürün ya da hizmet pazarlamasındaki marka imajı etkilerinin şehir pazarlamasındaki yansımaları incelenmiştir. Bu incelemede marka şehir imajının, marka değer olarak şehrin algılanması üzerindeki olası etkilerinin, destinasyonların

pazarlanması üzerine uygulamaları ele alınmıştır. Çalışmanın önemi hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın (iş dünyası, ev hanımı, emekli, çalışan, öğrenci vd.) destinasyon marka şehir algılarının ele alınmış olmasıdır. Destinasyon pazarlaması bu algılar üzerinden yürütüldüğünde pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece ürün veya hizmet pazarlamasındaki marka imajının etkilerinin, destinasyon pazarlamasındaki yansımaları ortaya koyulmuş olacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren genel olarak dünyada şehirleşme oranının artması ile beraber şehrin sorunlarına çözümler üretebilmek ve hedef kitlelere dünya standartlarında hizmetler sunabilmek için farklı öneriler üzerinde durulmaktadır. Bu önerilerin en önemlilerinden biri de şehrin marka değerini oluşturmaktır. Bir şehir açısından marka olabilmek, şehri diğerlerinden farklı kılacak değerlerin bulunmasına, bu farklılıkların algıda seçiciliğe yol açacak bir şekilde iyi işlenmesine ve bir kimliğe büründürülebilmesine bağlı bulunmaktadır. Bu farklı bakış açısı şehrin marka algı değerlerini oluşturduğunda hem şehir sakinleri hem de hedef kitle açısından rakip şehirlere göre bir katma değer oluşacaktır. Bu değer ülke değerlerinin zenginleşmesine de katkı sağlayacaktır. Mal veya hizmet pazarlamada, ürün marka imajı ne kadar önemli ise bir destinasyon pazarlamasında da destinasyon marka imajının o kadar önemi bulunmaktadır. Bu durumda destinasyon pazarlamasında başarılı olmak için, destinasyon marka imajının incelenmesi gerekir. Aşağıdaki temel ve alt amaçlar; yerel halk ve ziyaretçiler açısından ele alınmıştır. Bu çalışmadaki temel amaç:

- Malatya'nın marka şehir olmasında etkili olabilecek unsurları yerel halk ve ziyaretçilerin algılarına göre belirlemektir. Çalışmanın alt amaçları ise:
 - Yerel halk ve ziyaretçiler açısından Malatya'nın marka şehir olarak algılanmasında destinasyon marka imaj değerlerinin etkilerini belirlemektir.
 - Yerel halk ve ziyaretçiler açısından Malatya şehri ile ilgili memnuniyet algısının oluşumunda marka değer olarak şehrin algı değerlerinin etkilerini belirlemektir.

- Yerel halk ve ziyaretçiler açısından memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre fark gösterip göstermediğini belirlemektir.

3.1.4. Problemin Tanımlanması

“Bir problemin iyi tanımlanması çözümün yarısıdır.” Eski olmasına karşılık geçerliliğini koruyan bir söylemdir. Problemi doğru tanımlama ile ilgili olarak Albert Einstein ve Leopold Infeld şöyle demişlerdir; “Bir problemin çözümü için oluşturulan formül çoğu zaman çözümünden daha gereklidir.” Problem yanlış tanımlandığında araştırma sürecinde bu hatanın üstesinden gelmeyi sağlamak için yapılabilecek hiçbir şey yoktur (Burns ve Bush,2015:51).

Çalışmanın temel problemi aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

- Yerel halk ve ziyaretçilerin algılarına göre Malatya'nın marka şehir olmasında etkili olabilecek unsurlar nelerdir?

Malatya'nın sahip olduğu marka şehir algısının belirlenmesinden sonra destinasyon pazarlanmasında yer alan tüm paydaşların olumsuz düşüncelerinin olumluya dönüştürülmesi, olumlu olan imajın ziyadesi ile güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede ilk olarak yerel halk ve ziyaretçilerin Malatya ile ilgili destinasyon deneyimini oluşturan marka imaj değerleri ile ilgili algıları belirlenip, bu algıların şehri ifade eden marka algıları ile arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Daha sonra yerel halk ve ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Son olarak yerel halk ile ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikler ile memnuniyet faktörleri arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir.

Çalışma için aşağıda yer alan alt problemler ortaya koyulmuştur:

- Yerel halka göre Malatya'nın destinasyon deneyimini oluşturan marka imaj değerleri ile şehri ifade eden marka algıları arasında bir ilişki var mıdır?

- Ziyaretçilere göre Malatya'nın destinasyon deneyimini oluşturan marka imaj değerleri ile şehri ifade eden marka algıları arasında bir ilişki var mıdır?
- Yerel halka göre şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Ziyaretçilere göre şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Yerel halka göre memnuniyet düzeyi, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Ziyaretçilere göre memnuniyet düzeyi, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

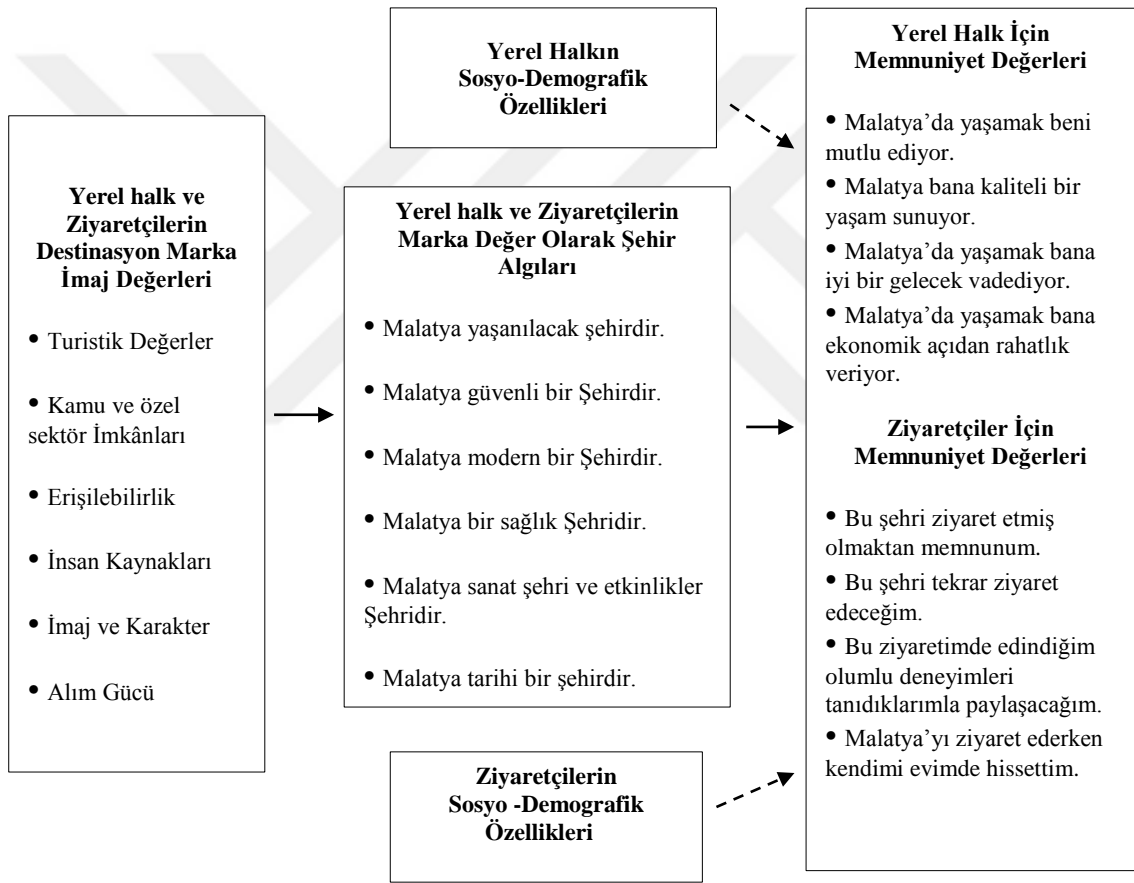
3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli hem yerel halk hem de ziyaretçiler için destinasyon marka imaj değerleri, marka değer olarak şehrin algılanması ve memnuniyet olmak üzere üç ana unsurdan oluşmuştur. Modele yerel halk ve ziyaretçiler için sosyo-demografik özelliklerde eklenmiştir.

Bu unsurlardan destinasyon marka imaj değerleri altı başlıktan oluşmuş ve toplamda elli madde içermektedir. Bunlar turistik değerler (sekiz madde), kamu ve özel sektör imkânları (altı madde), erişilebilirlik (dört madde), insan kaynakları (sekiz madde), imaj ve karakter (on dokuz madde) ile alım gücü (beş madde) değerleridir. Marka değer olarak şehrin algılanması unsuru altı maddeden oluşmuştur. Memnuniyet unsuru ise dört maddeden oluşmuştur. Yerel halk için sosyo-demografik değerler dokuz madde içermektedir. Ziyaretçiler için sosyo-demografik değerler ise; on iki madde içermektedir. Destinasyon marka imaj değerlerinin altı alt başlıktan oluşan maddeleri Dünya Turizm Örgütünün 2007 yılında yayınlamış olduğu rapordan faydalanılarak oluşturulmuştur (WTO (2007)).

Marka değer olarak şehrin algılanma değerleri, memnuniyet faktörlerinin belirlenmesi, üç ana unsur arasındaki ilişkilerin kurulması, hipotezlerin ve anketin oluşturulmasında Myagmarsuren ve Chen, (2011); Della Corte, Sciarelli, Cascella ve

Del Gaudio, (2015); Paliaga, Franjić ve Strunje, (2010); ile Luque-Martínez, Del Barrio-García, Ibáñez-Zapata ve Molina(2007)'nın yapmış oldukları makale çalışmalarından ayrıca Hernández ve Coronas'ın Information Communication Technologies and City Marketing (2009) adlı eserinden ve tezin literatür bölümünden faydalanılmıştır. Bu çalışmalar literatürde birçok çalışmada kullanıldığı için ve tez konusuna yakınlığından dolayı değerlendirilmeye alınmıştır. Sosyo-demografik soruların oluşturulmasında ise; Aslan (2014) ile Albuz (2015)'un doktora tez çalışmalarından faydalanılmıştır.



—————→ Yerel halk ve ziyaretçiler için yapılan değişkenler arası ilişki
 - - - - - → Yerel halk ve ziyaretçiler için yapılan değişkenler arası Farklılık

Şekil 3.1. Marka Şehir Oluşum Modeli

Yerel halkın ve ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleri ve destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki hipotezleri; yerel halkın ve ziyaretçilerin

memnuniyet düzeyleriyle şehri ifade eden marka algı düzeyleri arasındaki ilişki hipotezleri kurulmuştur. Daha sonra yerel halkın ve ziyaretçilerin memnuniyet değerleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında fark hipotezleri kurulmuştur.

• **Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler**

H1. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.

H1.1 Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.2. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Kamu ve özel sektör İmkanları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.3. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.4. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.5. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.6. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

• **Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle şehri ifade eden marka algı değerleri arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler**

H2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.

H2.1. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya güvenli bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.3. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya modern bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.4. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya bir sağlık şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.5. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.6. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya tarihi şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

• **Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler**

H3. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.

H3.1. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.2. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Kamu ve özel sektör İmkânları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.3. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.4. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.5. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.6. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

• **Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle şehri ifade eden marka algı değerleri arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler**

H4. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.

H4.1. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.2. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya güvenli bir şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.3. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya modern bir şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.4. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya bir sağlık şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.5. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.6. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya tarihi şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

• **Yerel Halkın memnuniyet algı değerlerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik analizler**

H5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H5.1. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.2. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5.3. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5.4. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5.5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.6. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

• **Ziyaretçilerin memnuniyet algı değerlerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik analizler**

H6. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H6.1. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H6.2. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6.3. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6.4. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6.5. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H6.6. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H6.7. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, Malatya'ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H6.8. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6.9. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

3.1.6. Araştırmanın sınırları

Araştırma, Malatya ili merkez ilçelerinde (Yeşilyurt, Battalgazi) gerçekleştirilmiştir. Malatya il sınırları içindeki bütün yerleşim yerlerine ulaşmak

zaman ve maliyet açısından mümkün görülmediğinden bu durum araştırma yönünden sınırlılık olarak görülebilir.

3.1.7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Malatya ilinin iki merkez ilçesine değişik nedenlerle gelen ziyaretçiler ile Malatya'nın iki merkez ilçesinde yaşamakta olan Malatya halkı oluşturmaktadır. Örneklem için ziyaretçiler ve yerel halk bazında iki ayrı tespit yapılmıştır.

3.1.7.1. Ziyaretçi Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örneklem Yöntemi

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasından önce, evrenin tespit edilmesi için Malatya'yı ziyaret eden turist sayıları belirlenmiştir. Buna göre; 2015 yılında 147.633 kişi Malatya'yı ziyaret etmiştir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/işletme-belgeli-tesisler.html>). Örneklem yapılırken pazarlama alanında en çok kullanılan %95 güven aralığı ve %5 hata sınırları olan örneklem büyüklüğü ele alınmıştır. Bu örneklem büyüklüğü literatürde 384 kişidir (Cohen vd.,2007). Çalışmada; 400 kişinin üzerinde anket çalışması yapılması öngörülmüştür. Yapılmış olan anketlerde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.1. 2015 Yılında Malatya'ya Gelen Ziyaretçi Sayısı

2015 Verileri	Yerli Ziyaretçi	Yaklaşık Örneklem Büyüklüğü
Tesislerde konaklayan ziyaretçi sayısı	147.633	400

Araştırmada; ziyaretçiler için örneklem hacmi 410 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü literatürde kabul gören 384 kişinin üzerinde olduğu için (Cohen vd.,2007; Burns ve Bush, 2015), kabul edilebilir sayının üstünde bir örneklem boyutuna ulaşılmıştır. Örneklem için %95 güven aralığında hesaplanan hata payı +/- 0,045 (%4,5) elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak Tesadüfi Örneklem Yöntemi içerisinde yer alan Kümelere Göre Örneklem Yöntemi esas alınarak, 20 küme tespit edilip, bunların içerisinde Basit Tesadüfi Örneklem yöntemi ile 9 küme seçilmiştir. Farklı

anlaşılabilecek ifadelerin düzeltilmesi ve anket formuna son şeklinin verilebilmesi için tam sayılı anket uygulamasını gerçekleştirmeden önce 30 anketten oluşan bir pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Anketlerin uygulama tarihi olarak 2016 yılının Ekim ayı belirlenmiştir. 18 yaş ve üstü anketi cevaplamaya gönüllü ziyaretçiler ile 7 günlük bir süre içerisinde uygun zaman aralıklarında her gün birer saatlik süre zarfında 9 kümenin her birinde yüz yüze anket yöntemine göre araştırma gerçekleştirilmiş ve toplam 63 küme oluşturulmuştur.

Kümelere tespitinde ziyaretçilerin Malatya'ya geldikleri ve sık sık ziyaret ettikleri, yemek, konaklama gibi çeşitli imkânlarından faydalandıkları, vakit geçirdikleri yerler esas alınmıştır. Bu mekânlar arasında Basit Tesadüfi Örneklem yöntemi ile belirlenen 9 mekân ise; Havaalanı, Gar, Otobüs Terminali, Malatya Alışveriş Merkezi, Şiire Pazar'ı, Anemon Otel, Avşar Otel, Kırçuval Otel ve Mentalite Otel'dir. Anketin uygulanmasında 426 ziyaretçiye ulaşılabilmektedir. Bu anketlerin içinden eksik cevaplananlar çıkarılmış 410 anket değerlendirmeye uygun görülmüş ve böylece örneklem hacmi ziyaretçiler için 410 olarak gerçekleşmiştir.

3.1.7.2. Yerel Halkın Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örneklem Yöntemi

Yerel halk araştırmasında kullanılan yöntem, Tesadüfi Örneklem Yöntemi içerisinde yer alan Alanlara Göre Örneklem yöntemidir. Yerel halk evrenini Malatya'nın merkez iki ilçesinde (Battalgazi-Yeşilyurt) yaşayan halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'na ait resmi internet sitesinde (<http://www.tuik.gov.tr>) yayınlanan verilere göre; bu iki ilçenin 2015 yılı itibariyle nüfusları Battalgazi ilçesinde, 301.483 kişi, Yeşilyurt ilçesinde 294.452 kişi olarak belirlenmiştir. İki merkez ilçenin toplam nüfusu ise 595.935'dir.

Tablo 3.2. 2015 Yılında Malatya'da Yaşayan Yerel Halk Sayısı

2015 Verileri	Yerel Halk	Yaklaşık Örneklem Büyüklüğü
Malatya'nın iki merkez ilçesinde (Battalgazi-Yeşilyurt) ikamet eden yerel halk sayısı	595.935	400

Örnekleme sayısının belirlenmesinde Tesadüfî Örnekleme Yöntemi içerisinde yer alan Alanlara Göre Örnekleme Yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre ana kütleli meydana getiren birim belirli bir coğrafi alanı kapsıyorsa ana kütleli oluşturan eşit düzeydeki alt bölge örnekleri içinden bir veya birkaçı tesadüfî olarak seçildikten sonra anket uygulaması için seçilen bu alt bölge örneklerinden yine aynı şekilde bir veya birkaçının tesadüfî olarak seçilmesini temel alan bir yöntemdir (Nakip,2006:2015). Bu yöntemle göre; Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri mahallelere bölündükten sonra aynı şekilde caddelere de bölünmüştür. Mahalle ve caddelerin belirlenmesinde bütün mahalle ve sokak isimleri yazılarak önce mahalleler ardından caddelerin tespiti Basit Tesadüfî Örnekleme yöntemi baz alınarak gerçekleştirilmiştir (Kurtuluş,1985:218).

Bu uygulamaya göre belirlenen mahalleler şunlardır: Tecde Mahallesi, Bostanbaşı Mahallesi Samanlı Mahallesi, Cumhuriyet Mahallesi, Çavuşoğlu Mahallesi, Başharık Mahallesi, Zafer Mahallesi, Yıldıztepe Mahallesi ve Bulgurlu Mahallesi olmak üzere toplam 9 mahalledir. İkinci aşamada seçilmiş olan 9 caddenin isimleri ise; Tecde Mahallesi-Yeşilyurt Caddesi, Bostanbaşı Mahallesi-Bahçelievler Caddesi, Samanlı Mahallesi-Fahri Kayahan Bulvarı, Cumhuriyet Mahallesi-100.yıl Caddesi, Çavuşoğlu Mahallesi-5.Cadde, Başharık Mahallesi-Mehmet Akif Ersoy Caddesi, Zafer Mahallesi-Sağlık Caddesi, Yıldıztepe Mahallesi-Hilaltepe Caddesi ve Bulgurlu Mahallesi-İnönü Üniversitesi'dir. Anketlerin uygulama tarihi olarak 2016 yılının Ekim ayı belirlenmiştir. Bu caddelerin tamamında bir haftalık zaman diliminde dolaşarak 18 yaş ve üstü anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilerle anket gerçekleştirilmiştir. Örnekleme yapılırken pazarlama alanında en çok kullanılan %95 güven aralığı ve %5 hata marjindeki örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır. Bu örnekleme göre sayı literatürde 384 kişidir (Cohen vd.,2007; Burns ve Bush,2015).

Çalışmada; 400 kişinin üzerinde anket çalışması yapılması öngörülmüştür. Anketi cevaplayan 443 kişinin formları incelendiğinde; 428 kişinin verdiği cevapların usulüne uygun olduğu tespit edilip değerlendirmeye alınmıştır. Örnekleme boyutu 428 kişiden oluşmuştur.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırmada kullanılan veri kaynakları birincil ve ikincil kaynaklardır. İkincil kaynaklar şahısların ya da farklı kuruluşların konu ile alakalı olarak, problem ortaya çıkmadan önce araştırıp yayınladıkları verilerdir. Bu veriler birincil kaynaklara göre ulaşılması daha ucuz ve çabuk olsa da verilerin güvenilir ve güncel olması, elde edilmesi ve probleme uygun olması gibi bazı kıstasların yerine getirilmesinde sorunlara neden olabilmektedir (Nakip,2006:63).

Birincil verilere ulaşabilmek için Nitel (kalitatif) ya da Nicel (kantitatif) araştırma yöntemlerinden faydalanılır. Nicel araştırmalar, araştırma endüstrisinin ana dayanak noktasıdır ve bazen “anket araştırması” olarak da adlandırılmaktadır. Nicel araştırma bir grup yapılandırılmış ve önceden tespit edilmiş soru ve cevapların çok sayıda cevaplayıcıya uygulandığı bir araştırma çeşidi olarak ifade edilmektedir. Nitel araştırma ise; bir araya getirilip, analizi yapılan ve yorumlanan verilerin, insanların ne yaptıkları ve ne söylediklerine yönelik olarak elde edilen gözlemlerine dayanır (Burns ve Bush, 2015:118). Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan istifade edilmiştir. İkincil kaynak için konu ile ilgili alanlarda daha önce yapılmış olan çalışmalardan ve Malatya Büyükşehir Belediyesi, Türkiye İstatistik Kurumu, Malatya Valiliği, Malatya Ticaret Odası'nın yayımlanmış olduğu sayısal verilerden istifade edilmiştir. Çalışmada birincil veri anket yolu ile toplanan verilerdir. Kaynağı da yerel halk ve ziyaretçilerdir. Anket sorularının hazırlanmasında Malatya'nın özellikleri de dikkate alınarak 60 maddelik bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada; yerel halk için ve Malatya'ya gelen turistlere yönelik iki ayrı anket oluşturulmuştur.

Anket dokuz alt başlıktan oluşmuştur. Bu başlıklar içinde yer alan turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter ve alım gücü ifadeleri Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO,2007) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu başlıkların alt içerikleri ile Marka değer olarak şehrin algılanması, memnuniyet değeri başlıklarının ve alt içeriklerinin oluşturulmasında Myagmarsuren, ve Chen, (2011); Della Corte, Sciarelli, Cascella, ve Del Gaudio, (2015); Paliaga, Franjić, ve Strunje, (2010); Hernández ve Coronas, (2009)

ile Luque-Martínez, Del Barrio-García, Ibáñez-Zapata, ve Molina'nın (2007) çalışmalarından faydalanılmıştır. Anketin son bölümünde ise; sosyo-demografik verilerle ilişkili sorularla “Malatya denilince zihninizde oluşan ilk üç şey nedir? ile Malatya'yı bölgenin ve ülkenin diğer illerinden farklı kılan üç özellik nedir?” tarzında açık uçlu sorular yöneltilmiştir (Ek.1 ve Ek.2). Bu soruların oluşturulmasında da daha önce yapılmış olan anket çalışmalarından faydalanılmıştır (Albuz,2015; Aslan,2014). Anketlerin güvenilirlik ve geçerlilik özelliklerini ölçmek amacıyla çeşitli analizler yapılmıştır. Bu analizlerin sonucuna göre anketler oluşturulmuş, bire bir görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır.

3.1.9. Güvenirlik ve Geçerlilik

Güvenirlik, ölçümlerin tekrar edilmesi durumunda ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip,2006:144). Toplanan bilgilerin ne oranda tesadüfi hatadan arındığını gösterir. Araştırmada güvenilirlik testi için Cronbach Alpha Katsayısı (alfa yöntemi) kullanılmıştır. İç tutarlılığı ölçen bu yöntem ile üçlü, dörtlü, beşli gibi çoklu Likert tipi ölçekler için güvenilirlik ölçülmektedir. Bu yöntemde her bir maddenin varyansları toplamı, toplam varyansa oranlanmaktadır. Alpha katsayısı 0 ile 1 arasındadır. Literatüre göre 0,70 ve üzeri güvenilir olarak kabul edilirken; 0,80 ve üzeri değer ise çok güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Nakip,2006:146). Araştırmada ankete katılanların tutumlarını ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu yöntemde (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım,(4) katılıyorum,(5) kesinlikle katılıyorum ifadeleri yer almaktadır (Burns ve Bush,2015:180).

Geçerlilik, kişinin ölçülmek istenen bir özelliği hangi oranda doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır. Toplanmış olan verilerin tarafsızlığını, ölçülen olay veya değişkenin özelliklerine uygunluğunu ifade eder. Bir ölçek sistematik hatalardan ne derece arındırılırsa o kadar geçerli olur (Kurtuluş,2006:302). Çalışmada kapsam geçerlilik analizi yapılmış olup, ilgili alanda uzman olan 12 akademisyenin görüşü anket yapılarak alınmıştır (<http://www.yesilyurt.bel.tr/haberler/7-8-ekimde-25-farkli-kurum-kurulus-ve-universitelerden-40-akademisyen-ve-bilim-insani-yesilyurt-ta>).

3.1.9.1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Tablo 3.3. Güvenirlilik Analizi İçin Cronbach Alpha Güvenirlilik Testi Sonuçları

BOYUTLAR	Madde Sayısı	Halk Anketi Cronbach Alpha	Ziyaretçi Anketi Cronbach Alpha
Turistik Değerler	8	0,821	0,863
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	6	0,812	0,835
Erişilebilirlik	4	0,758	0,841
İnsan Kaynakları	8	0,805	0,875
İmaj ve Karakter	19	0,888	0,909
Alım Gücü	5	0,808	0,778
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	6	0,862	0,853
Memnuniyet	4	0,860	0,890
TOPLAM	60	0,957	0,969

Tabloda ifade edildiği gibi, bütün ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değerleri literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir. Tabloya göre anketin yapısal güvenirliliği oldukça yüksektir.

3.1.9.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Geçerlilik analizinde, kapsam geçerliliği analizi için kullanılan yöntemlerden biri olan Lawshe yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde her maddeyi değerlendirmek için en az 5, en fazla ise 40 uzmanın görüşüne gerek vardır. Uzmanların vermiş olduğu cevaplar çerçevesinde Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) elde edilmektedir. Uzmanlar her madde için “gereklidir, gereksizdir” veya “yararlıdır, yararsızdır” tarzında cevaplar vermektedir.

$$KGO = NG / (N/2) - 1$$

Burada NG değişkeni madde için gereklidir diyen uzmanların sayısını, N değişkeni bütün uzmanların sayısını ifade etmektedir. KGO değerleri negatif ya da (0) olan maddeler ilk etapta elenen maddelerdir. Pozitif maddeler ise; Veneziano ve Hooper’ın geliştirdikleri tabloya göre anlamlılık kazanmaktadır. Bu değerler Tablo 3.4’te verildiği gibidir.

Tablo 3.4. Lawshe Metodu'na Göre Ölçülen KGO Minimum Değerleri

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

Kaynak: Veneziano ve Hooper (1997)

Her bir ölçek maddesi için “gereklidir / gereksizdir” veya “yararlıdır / yararsızdır” şeklinde değerlendirme yapmak için ilgili alanda uzman 12 akademisyenin görüşü alınmıştır. Uzman sayısı 12 olduğunda tabloya göre kapsam geçerlilik oranının minimum 0,56 olması gerekmektedir. Uzmanlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda hesaplanan değerlere bakıldığında 60 madde içinden 12 tanesi 0,83 değerinde, 1 tanesi 0,66 değerinde, 47 tanesi 1,0 değerinde kapsam geçerlilik oranına sahiptir (Ek-3). Anket ölçeğinin her boyutunda KGO değeri 0,56'nın üzerinde çıktığı için Lawshe yöntemine göre anket soruları kapsam geçerliliğine sahiptir. Bu durum, ölçeğin kapsam olarak da geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

3.1.10. Araştırmada Kullanılan Analizler

Anket çalışması uygulanmadan önce sınırlı sayıda kişiler ile bir ön anket çalışması yapılarak olası eksiklikler tamamlandıktan sonra alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Anket tamamlandıktan sonra araştırmanın analizlerinin yapılması için SPSS 17 Statistics 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliği için Cronbach Alpha, ölçek geçerliliği için ise Lawshe yöntemi kullanılmıştır. Ölçüm verileri arasındaki korelasyonu belirlemeden ve fark analizini ölçek ortalamalarına uygulamadan önce, dağılım homojenliği için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre ölçek boyut ortalamaları nonparametrik dağılım göstermiştir. Buna göre ölçüm verileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Spearman Korelasyon yapılmıştır. Fark analizi için ikili olan gruplarda Mann Whitney-U testi,

ikiden fazla grubun fark analizi değerlendirmesi için ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Her bir hipoteze uygulanan istatistiki yöntemler Tablo3.5’te verilmiştir.

Tablo 3.5.Hipotezlerin Testi İçin Kullanılan Analiz Yöntemleri

HİPOTEZLER	D.Sayısı	Test
H1 Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.	6	Spearman Korelasyon
H2 Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.	6	Spearman Korelasyon
H3 Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.	6	Spearman Korelasyon
H4 Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.	6	Spearman Korelasyon
H5.1. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H5.2. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	6	Kruskal Wallis
H5.3. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H5.4. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H5.5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H5.6. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	8	Kruskal Wallis
H6.1. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H6.2. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	6	Kruskal Wallis
H6.3. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H6.4. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H6.5. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H6.6. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	8	Kruskal Wallis
H6.7. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, Malatya’ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir.	3	Kruskal Wallis
H6.8. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	4	Kruskal Wallis
H6.9. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	4	Kruskal Wallis

3.2. Verilerin Dağılımı

Çalışmanın bu bölümü, anketlerden elde edilen bilgilerin analizini içermektedir.

3.2.1. Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik bilgiler elde edilirken ziyaretçiler ve yerel halk için ortak soruların yanında ayrıca ziyaretçilere, Malatya’ya kaçınıcı gelişi olduğu, Malatya’yı asıl ziyaret amacının ne olduğu ve Malatya’ya yapılan bu seyahatte kaç gün geçireceği soruları da sorulmuştur. Bu sorular yerel halk anketinde bulunmamaktadır.

3.2.1.1.Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yerel halk demografik bilgilerini elde etmek için katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, aylık geliri ve mesleğinin ne olduğu soruları sorulmuştur. Ankete katılan 428 katılımcının sorulara verdikleri cevapların dağılımı Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6.Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<i>Ankete Katılan Kişi Sayısı</i>	428	
	Kişi Sayısı(n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	243	56,8
Kadın	185	43,2
<i>Yaş</i>		
18-25 yaş arası	153	35,7
26-35 yaş arası	125	29,2
36-45 yaş arası	97	22,7
46-55 yaş arası	35	8,2
56-65 yaş arası	8	1,9
66 ve üzeri	10	2,3
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	59	13,8
Lise	113	26,4
Üniversite	232	54,2
Yüksek Lisans	22	5,1
Doktora	2	0,5
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	230	53,7
Bekar	198	46,3
<i>Aylık Gelir</i>		
2000’e kadar	227	53
2001-4000 arası	158	36,9
4001-6000 arası	28	6,5
6001-8000 arası	6	1,4
8001 ve yukarı	9	2,1
<i>Meslek</i>		
Ev Hanımı	35	8,1
Kamu Çalışanı	153	35,7
Esnaf	21	5,1
İş veren(Sanayi-Hizmet Sektörü)	12	2,8
Emekli	16	3,7
İşçi	44	10,2
Öğrenci	129	30,1
Diğer	18	4,2

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyete göre %56,8 ile erkek, %43,2 ile kadın katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Erkek

katılımcıların yüzdeler oranının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş faktörüne göre incelendiğinde; 18-35 yaş arası ankete katılan katılımcıların %64,9 oranında genç bir çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında; %54,2 oranında üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında evlilerin %53,7 bekârların ise %46,3 oranında olduğu görülmektedir. Aylık gelire göre bakıldığında; %53 ile katılımcıların yarıdan biraz fazlasının 2000 TL altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Mesleklere bakıldığında ise; %35,7 ile kamu çalışanlarının ilk sırada olduğu görülmekte, ikinci sırada ise (%30,1) ile öğrenciler bulunmaktadır.

3.2.1.2. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Ziyaretçilerin demografik bilgileri ile ilgili olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, sürekli ikamet edilen il, aylık gelir, meslek, Malatya'ya kaçınıcı gelişi olduğu, Malatya'yı asıl ziyaret amacı ve Malatya'da kalış süresi soruları sorulmuştur. Araştırmaya katılan 410 katılımcının demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo3.7. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<i>Ankete Katılan Kişi Sayısı</i>	410	
	Kişi Sayısı(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	200	48,8
Kadın	210	51,2
Yaş		
18-25 yaş arası	174	42,4
26-35 yaş arası	95	23,2
36-45 yaş arası	97	23,7
46-55 yaş arası	28	6,8
56-65 yaş arası	12	2,9
66 ve üzeri	4	1,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	76	18,5
Lise	90	22,0
Üniversite	220	53,7
Yüksek Lisans	19	4,6
Doktora	5	1,2
Medeni Durum		
Evli	192	46,8
Bekar	216	52,7
Cevapsız	2	0,5
Sürekli İkamet Edilen il		
Osmaniye	79	23,2
Adıyaman	48	14,1
Elazığ	37	10,9
Adana	19	5,6
Diyarbakır	15	4,4
İstanbul	13	3,8
Diğer	199	38
Aylık Gelir		
2000'e kadar	261	63,7
2001-4000 arası	118	28,8
4001-6000 arası	14	3,4
6001-8000 arası	4	1,0
8001 ve yukarı	11	2,7
Cevapsız	2	0,5
Meslek		
Ev Hanımı	28	6,8
Kamu Çalışanı	106	25,9
Esnaf	17	4,2
İş veren (Sanayi- Hizmet Sektörü)	25	6,1
Emekli	9	2,2
İşçi	71	17,4
Öğrenci	145	35,4
Diğer	9	2,0
Malatya'ya Kaçmıcı Geliş Sayısı		
İlk geliş	82	20,0
İkinci geliş	78	19,0
Üç ve üzeri kez geliş	212	51,7
Cevapsız	38	9,2
Malatya'yı Asıl Ziyaret Amacınız		
Kültürel Gezi	49	11,9
Kongre, Seminer veya Toplantı Amaçlı	30	7,3
Eş/Dost Ziyareti	120	29,2
Diğer	172	41,9
Cevapsız	39	9,5
Malatya'yı Ziyaretinizde Kalacağınız Gün Sayısı		
Günübirlik	41	10
1 Gece	82	20
2-3 Gece	145	35,6
4 Gece ve Fazlası	104	25,4
Cevapsız	38	9,2

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet olarak %48,8 ile erkek, %51,2 ile kadın katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Bu durum cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin yaş durumuna bakıldığında %65,6'lık bir oran ile 18-35 yaş arası genç katılımcıların olduğu gözlenmektedir. Eğitim durumları gözleendiğinde %53,7'lik bir oran ile üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Medeni durum dağılımında ise evli olanlar %46,8 iken, bekâr olanlar %52,7'lik bir orana sahiptir. Evli ve bekârların birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Sürekli ikamet edilen illere bakıldığında %23,2 ile Osmaniye birinci sırada, %14,1 ile Adıyaman ikinci ve %10,9 ile Elâzığ üçüncü sırada gelmektedir. Aylık gelir açısından ziyaretçilerin %63,7'lik kısmının 2000 TL ye kadar olan gelir dilimine sahip olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin meslek dağılımlarında %35,4 oran ile öğrenciler birinci sırada iken, bunu %25,9 ile kamu çalışanları izlemektedir. Malatya'ya geliş sayısı %51,7 oranı ile üç ve üzeri kez geliş olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin %41,9 oranındaki büyük bir bölümü "Malatya'yı ziyaret amacınız nedir?" sorusuna diğer nedenler derken, %29,2 oranındaki bir bölümü Malatya'yı ziyaret amacının eş/dost ziyareti olduğunu belirtmiştir. Malatya'yı ziyaretinizde kalacağınız gün sayısı nedir? sorusuna katılımcıların %35,6'lık bir bölümü 2-3 gece ifadesini kullanırken, %25,4'lük bir bölümü 4 gece ve üzeri ifadesini kullandığı görülmüştür.

3.2.2. Katılımcıların Temel Değişkenlere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bu bölümde; öncelikle yerli halk anketleri, daha sonra ziyaretçi anketleri ölçeklerinden elde edilen cevapların ortalama değerleri tablo hâlinde ifade edilmiştir. Ortalama değerler elde edilirken önce her ölçek maddesinin ortalaması verilmiş, daha sonra ölçeği oluşturan bütün maddelerin toplam puan ortalaması verilmiştir. Ayrıca, her maddenin Standart sapma değerleri ve ölçeğin minimum / maximum değer aralıkları da tabloya eklenmiştir.

3.2.2.1. Yerel Halkın Görüşlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Yerel halkın düşüncelerini almak için turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter, alım gücü, marka değer olarak şehrin algılanması ve memnuniyet konu başlığından oluşan sekiz boyut ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu boyutlar ile ilgili maddelerinin ortalama değerleri, standart sapmaları ve ölçeğin minimum / maximum değerleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.8. Yerel Halkın “Turistik Değer” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya'nın tarihi mekânları oldukça çekicidir.	3,27	1,19	1	5
2.Malatya'nın iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	3,29	1,13	1	5
3.Malatya'da çok sayıda kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.)	3,15	1,14	1	5
4.Malatya gastronomi (yeme-içme) turizmi açısından zengindir.	3,41	1,12	1	5
5.Malatya kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	2,98	1,05	1	5
6.Malatya parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	3,39	1,18	1	5
7.Malatya'da alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	2,82	1,13	1	5
8.Malatya'da yeterli derecede rekreasyon (Dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	3,04	1,20	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,16			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Yerel halkın, Malatya gastronomi (yeme-içme) turizmi açısından zengindir maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,41); Malatya'da alternatif turizm faaliyetleri ile ilgi maddeye en düşük değeri verdiği görülmektedir (2,82). Genel ortalama olarak orta seviyede olumlu bir imaj değerine sahip olduğu görülmektedir (3,16). Bu durum halkın turistik değerler ile ilgili yapılan faaliyetlere bakış açılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9. Yerel Halkın “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	3,09	1,15	1	5
2.Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	2,73	1,12	1	5
3.Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	3,36	1,22	1	5
4.Alt yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Yol, su, elektrik, kanalizasyon vb.	2,43	1,28	1	5
5.Üst yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon (eğlence)alanları vb.	2,67	1,22	1	5
6.Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	2,50	1,12	1	5
BOYUT ORTALAMASI	2,79			
DEĞERLENDİRME	OLUMSUZ			

Yerel halkın, “yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,36); “Alt yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Yol, su, elektrik, kanalizasyon vb.” ile ilgili maddeye en düşük değeri verdiği görülmektedir (2,43). Genel ortalama olarak olumsuz bir imaj değerine sahip olduğu görülmektedir (2,79). Bu durum halkın kamu ve özel sektör imkânları ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 3.10. Yerel Halkın “Erişilebilirlik” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya'nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir.	3,21	1,20	1	5
2.Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	3,36	1,15	1	5
3. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	3,57	1,07	1	5
4.Şehir içinde bir yerden başka bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	3,45	1,20	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,39			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Yerel halkın, “Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer (3,57) verdiği görülmekte iken; “Malatya’nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir” maddesine en düşük değeri (3,21) verdiği görülmektedir. Genel ortalama olarak olumlu bir imaj değerine sahip olduğu görülmektedir (3,39). Bu durum halkın “erişilebilirlik” boyutu ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.11. Yerel Halkın “İnsan Kaynakları” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya’da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	2,14	1,07	1	5
2.Malatya halkının eğitim seviyesi yüksektir.	2,90	1,05	1	5
3.Malatya halkı misafirperverdir.	3,99	1,14	1	5
4.Resmi kurum çalışanları yeterli donanımına sahiptir.	2,94	1,18	1	5
5.Alişveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkanlarda çalışanlar yeterli donanımına sahiptir.	2,99	1,14	1	5
6.Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanımına sahiptir.	2,85	1,17	1	5
7.Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanımına sahiptir.	2,93	1,10	1	5
8.Malatya halkı yeniliklere açıktır.	3,50	1,26	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,15			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Yerel halkın, “Malatya halkı misafirperverdir” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,99); “Malatya’da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir” maddesine en düşük değeri verdiği görülmektedir (2,14). Genel ortalamaya bakıldığında orta seviyede olumlu bir imaj değerine sahip olduğu görülmektedir (3,15). Bu durum halkın “insan kaynakları” ile ilgili yapılan faaliyetlerden orta düzeyde memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.12. Yerel Halkın “İmaj ve Karakter” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya önemli tarihi eserlere sahiptir.	3,52	1,16	1	5
2.Malatya'nın önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşları vardır.	3,21	1,03	1	5
3.Malatya'nın logosu (kayısı, kayısı yaprağı ve surlar) Malatya için en iyi seçenektir.	3,81	1,15	1	5
4.Malatya olumlu bir imaja sahiptir.	3,71	1,06	1	5
5.Malatya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.	3,30	1,12	1	5
6.Malatya'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur.	3,11	1,18	1	5
7. Malatya'daki sivil toplum örgütleri sosyal ve kültürel gelişmelere yeteri kadar katkıda bulunmaktadır.	2,94	1,14	1	5
8.Malatya temiz bir çevreye sahiptir.	3,42	1,12	1	5
9.Malatya yöresel yemekleri ile adını duyurmuş bir şehirdir.	3,67	1,19	1	5
10.Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir.	4,63	2,06	1	5
11.Malatya'da alışveriş imkânları iyidir.	3,43	1,14	1	5
12.Malatya'da yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	3,25	1,07	1	5
13.Malatya'daki konaklama hizmetleri kaliteli hizmet vermektedir.	3,15	1,00	1	5
14.Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	2,74	1,05	1	5
15.Malatya ile ilgili yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	2,98	1,12	1	5
16.Malatya hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	3,41	1,08	1	5
17.Malatya için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,95	1,16	1	5
18.Malatya suç oranı düşük bir şehirdir.	3,31	1,14	1	5
19.Malatya rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	3,63	1,14	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,39			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Yerel halkın, “Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (4,63); “Malatya’daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.” maddesine en düşük değeri verdiği görülmektedir (2,74). Genel ortalamanın olumlu olarak değerlendirildiği bir imaj değerine sahip olduğu görülmektedir (3,39). Bu duruma göre halkın “imaj ve karakter ” ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.13. Yerel Halkın “Alım Gücü” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	2,80	1,08	1	5
2.Yiyecek –içecek işletmelerinin ücretleri uygundur.	3,01	1,11	1	5
3.Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	2,60	1,35	1	5
4.Malatya değerli takılar, hediyelik eşya ve giyim gibi kıyafetlerin alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	2,85	1,21	1	5
5.Malatya’yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	3,40	1,10	1	5
BOYUT ORTALAMASI	2,93			
DEĞERLENDİRME	OLUMSUZ			

Yerel halkın, “Malatya’yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,40); “Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.” maddesine en düşük değeri verdiği görülmektedir (2,60). Genel ortalama değeri olarak olumsuz bir imaj değerine sahip olduğu görülmektedir (2,93). Bu durum halkın alım gücü ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 3.14. Yerel Halkın “Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya yaşanılacak şehirdir.	3,80	1,16	1	5
2.Malatya güvenli bir şehirdir.	3,86	1,09	1	5
3.Malatya modern bir şehirdir.	3,40	1,17	1	5
4.Malatya bir sağlık şehridir	3,51	1,13	1	5
5.Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.	3,02	1,20	1	5
6.Malatya tarihi bir şehirdir.	3,59	1,14	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,53			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Yerel halkın, “Malatya güvenli bir şehirdir” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,86); “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.” maddesine en düşük değeri verdiği görülmektedir (3,02). Genel ortalama olarak olumlu bir şehir algısının olduğu görülmektedir (3,53). Bu durum halkın “marka değer olarak şehrin algılanması” ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.15. Yerel Halkın “Memnuniyet” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya’da yaşamak beni mutlu ediyor.	3,62	1,27	1	5
2. Malatya bana kaliteli bir yaşam sunuyor.	3,18	1,17	1	5
3.Malatya’da yaşamak bana iyi bir gelecek vadediyor.	3,01	1,24	1	5
4.Malatya’da yaşamak bana ekonomik açıdan rahatlık veriyor.	3,39	1,22	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,30			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Yerel halkın, “Malatya’da yaşamak beni mutlu ediyor.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,62); “Malatya’da yaşamak bana iyi bir gelecek vadediyor” maddesine en düşük değeri verdiği görülmektedir (3,01). Genel ortalama olarak memnuniyetin olumlu bir imaj değerine sahip olduğu görülmektedir (3,30). Bu durum halkın “memnuniyet” düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğunu göstermektedir.

3.2.2.2. Ziyaretçilerin Görüşlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Ziyaretçilerin düşüncelerini almak için turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter, alım gücü, marka değer olarak şehrin algılanması ve memnuniyet konu başlığından oluşan sekiz boyut ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu boyutlar ile ilgili maddelerin ortalama değerleri, standart sapmaları ve ölçeğin minimum / maximum değerleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.16. Ziyaretçilerin “Turistik Değerler” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya'nın tarihi mekânları oldukça çekicidir.	3,46	1,05	1	5
2.Malatya'nın iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	3,31	1,12	1	5
3.Malatya'da çok sayıda kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.)	3,34	1,12	1	5
4.Malatya gastronomi(yeme-içme) turizmi açısından zengindir.	3,51	1,11	1	5
5.Malatya kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	3,35	1,07	1	5
6.Malatya parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	3,71	1,08	1	5
7.Malatya'da alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	3,27	1,11	1	5
8.Malatya'da yeterli derecede rekreasyon (Dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	3,32	1,11	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,40			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçilerin, “Malatya parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,71); “Malatya'da alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.” maddesine en düşük değeri verdiği görülmektedir (3,27). Genel ortalamaya bakıldığında olumlu bir imaj değerinin olduğu görülmektedir (3,40). Bu durum ziyaretçilerin, turistik değerler düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.17. Ziyaretçilerin “Kamu ve Özel Sektör İmkânları” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	3,35	1,08	1	5
2.Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	3,07	1,11	1	5
3.Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	3,57	1,16	1	5
4.Alt yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Yol, su, elektrik, kanalizasyon vb.	3,27	1,16	1	5
5.Üst yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon (eğlence)alanları vb.	3,38	1,08	1	5
6.Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	3,14	1,13	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,29			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçilerin yerel halk gibi “Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değeri verdiği görülmektedir (3,57). Ziyaretçiler, en düşük değeri “Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.” maddesine vermiştir (3,07). Genel ortalamaya bakıldığında olumlu bir imaj değerinin olduğu görülmektedir (3,29). Bu durum ziyaretçilerin “kamu ve özel sektör imkânları” düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18. Ziyaretçilerin “Erişilebilirlik” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya'nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir.	3,58	1,08	1	5
2.Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır	3,60	1,14	1	5
3.Seyehat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	3,76	1,00	1	5
4.Şehir içinde bir yerden başka bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	3,71	1,11	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,66			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçiler “seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,76); “Malatya’nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir.” maddesine en düşük değeri verdiği görülmektedir (3,58). Genel ortalama bakıldığında olumlu bir imaj değerine sahip olduğu söylenebilir (3,66). Bu durum ziyaretçilerin “erişilebilirlik” düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19. Ziyaretçilerin “İnsan Kaynakları” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya’da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	2,69	1,09	1	5
2.Malatya halkının eğitim seviyesi yüksektir.	3,32	1,04	1	5
3.Malatya halkı misafirperverdir.	3,91	1,10	1	5
4.Resmi kurum çalışanları yeterli donanımına sahiptir.	3,46	1,12	1	5
5.Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanımına sahiptir.	3,39	1,11	1	5
6.Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanımına sahiptir.	3,36	1,08	1	5
7.Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanımına sahiptir.	3,36	1,02	1	5
8.Malatya halkı yeniliklere açıktır.	3,64	1,15	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,39			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçilerin “Malatya halkı misafirperverdir.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmektedir (3,91). “Malatya’da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.” maddesine ise en düşük değeri vermiştir (2,69). Genel ortalama bakıldığında olumlu bir imaj değerinin olduğu görülmektedir (3,39). Bu durum ziyaretçilerin “insan kaynakları” düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.20. Ziyaretçilerin “İmaj ve Karakter” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya önemli tarihi eserlere sahiptir.	3,64	1,05	1	5
2.Malatya'nın önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşları vardır.	3,62	0,98	1	5
3.Malatya'nın logosu (kayısı, kayısı yaprağı ve surlar) Malatya için en iyi seçenektir.	4,09	1,05	1	5
4.Malatya olumlu bir imaja sahiptir.	3,93	1,08	1	5
5.Malatya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.	3,73	1,03	1	5
6.Malatya'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur.	3,57	1,03	1	5
7. Malatya'daki sivil toplum örgütleri sosyal ve kültürel gelişmelere yeteri kadar katkıda bulunmaktadır.	3,39	1,01	1	5
8.Malatya temiz bir çevreye sahiptir.	3,86	1,03	1	5
9.Malatya yöresel yemekleri ile adını duyurmuş bir şehirdir.	3,67	1,14	1	5
10.Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir.	4,48	0,78	1	5
11.Malatya'da alışveriş imkânları iyidir.	3,67	1,07	1	5
12.Malatya'da yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	3,49	1,05	1	5
13.Malatya'daki konaklama hizmetleri kaliteli hizmet vermektedir.	3,41	1,01	1	5
14.Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	3,11	1,06	1	5
15.Malatya ile ilgili yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	3,25	1,05	1	5
16.Malatya hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	3,62	1,04	1	5
17.Malatya için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	3,24	1,11	1	5
18.Malatya suç oranı düşük bir şehirdir.	3,40	1,02	1	5
19.Malatya rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	3,67	1,08	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,62			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçilerin “Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir.” maddesine ortalamann üzerinde en yüksek değer verdiği görülmektedir (4,48). “Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.” maddesine ise en düşük değeri verdiği görülmektedir (3,11). Genel ortalamaya bakıldığında olumlu bir imaj değerinin olduğu görülmektedir (3,62). Bu durum ziyaretçilerin “imaj ve karakter” düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.21. Ziyaretçilerin “Alım Gücü” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	3,04	1,05	1	5
2.Yiyecek –içecek işletmelerinin ücretleri uygundur.	3,43	1,83	1	5
3.Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	3,29	1,20	1	5
4.Malatya değerli takılar, hediyelik eşya ve giyim gibi kıyafetlerin alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	3,30	1,12	1	5
5.Malatya’yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	3,58	1,05	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,32			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçilerin, “Malatya’yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmektedir (3,58). “Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.” Maddesine ise en düşük değeri verdiği görülmüştür (3,04). Genel ortalamaya bakıldığında olumlu bir imaj değerinin olduğu görülmektedir (3,32). Bu durum ziyaretçilerin “alım gücü” ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.22. Ziyaretçilerin “Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Malatya yaşanılacak şehirdir.	3,80	1,16	1	5
2.Malatya güvenli bir şehirdir.	3,84	0,96	1	5
3.Malatya modern bir şehirdir.	3,54	1,06	1	5
4.Malatya bir sağlık şehridir	3,64	1,01	1	5
5.Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.	3,42	1,08	1	5
6.Malatya tarihî bir şehirdir.	3,72	1,09	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,66			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçilerin, “Malatya güvenli bir şehirdir.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmektedir (3,84). “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.” maddesine ise en düşük değeri verdiği gözlenmiştir (3,42). Genel ortalamaya bakıldığında olumlu bir imaj değerinin olduğu görülmektedir (3,66). Bu durum halkın “marka değeri olarak şehrin algılanması” düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.23. Ziyaretçilerin “Memnuniyet” Boyutunda Bulunan Maddelere Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

MADDELER	Ort.	SS	Min.	Max.
1.Bu şehri ziyaret etmiş olmaktan memnunum.	3,79	1,10	1	5
2.Bu şehri tekrar ziyaret edeceğim.	3,77	1,14	1	5
3.Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.	3,86	1,02	1	5
4.Malatya’yı ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.	3,53	1,22	1	5
BOYUT ORTALAMASI	3,73			
DEĞERLENDİRME	OLUMLU			

Ziyaretçilerin, “Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.” maddesine ortalamanın üzerinde en yüksek değer verdiği görülmekte iken (3,86); “Malatya’yı ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.” Maddesine ise en düşük değeri verdiği görülmektedir (3,53). Genel ortalamaya bakıldığında olumlu bir imaj değerinin olduğu görülmektedir (3,73). Bu durum ziyaretçilerin “memnuniyet” düzeyi ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yeterince memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.24. Yerel Halkın ve Ziyaretçilerin Ölçek boyutlarına Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

BOYUTLAR	Yerel Halk Ortalama	Ziyaretçi Ortalama
Turistik Değerler	3,16	3,40
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	2,79	3,29
Erişilebilirlik	3,39	3,66
İnsan Kaynakları	3,15	3,39
İmaj ve Karakter	3,39	3,62
Alım Gücü	2,93	3,32
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	3,53	3,66
Memnuniyet Değerleri	3,30	3,73

Yerel halkın destinasyon marka imaj değerleri, marka değer olarak şehrin algılanması ve memnuniyet değerleri incelendiğinde, en yüksek değer marka değer olarak şehrin algılanmasına verildiği görülmektedir. Bunu ikinci sırada erişilebilirlik ile imaj ve karakter değerleri izlemektedir. Daha sonra sırası ile memnuniyet, turistik değerler, insan kaynakları ve alım gücü değerleri gelmektedir. En az değer ise kamu ve özel sektör imkânlarına verildiği görülmektedir.

Ziyaretçilerin destinasyon marka imaj değerleri, marka değer olarak şehrin algılanması ve memnuniyet değerleri incelendiğinde, en yüksek değer memnuniyet konusunda alındığı görülmektedir. Bunu ikinci sırada erişilebilirlik ile marka değer olarak şehrin algılanması değerleri izlemektedir. Daha sonra sırası ile imaj ve karakter, turistik değerler, insan kaynakları, alım gücü izlemektedir. En az değer ise kamu ve özel sektör imkânlarına verildiği görülmektedir.

3.3. Verilerin Analizi

Bu bölümde, araştırma hipotezleri analiz edilmiştir. Hipotezler test edilmeden önce, verilerin dağılımı normallik testine tabi tutulmuştur. Bu test Kolmogorov-Smirnov testidir. Testin sonuçları tablo 3.25'te verilmiştir.

Tablo 3.25. Ölçek Boyutlarının Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Yapılan Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

BOYUTLAR	Kolmogorov / Smirnov(p)
Turistik Değerler	,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,000
Erişilebilirlik	,000
İnsan Kaynakları	,000
İmaj ve Karakter	,000
Alım Gücü	,000
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	,000
Memnuniyet	,000

Tabloda ifade edildiği gibi, bütün ölçek boyutlarının dağılımı normal dağılıma uymamaktadır ($p < 0,05$). Significant (önem) değerleri 0.05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi (aralarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır) reddedilir. H_1 hipotezi (aralarında anlamlı bir farklılık vardır) kabul edilir. Araştırmada öncelikle yerel halkın, marka algı düzeyleri ile destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki boyutu incelenmiştir.

3.3.1. Yerel Halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyleriyle, Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında altı alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

H1. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.

H1.1 Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.2. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Kamu ve özel sektör İmkanları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.3. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.4. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.5. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H1.6. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.26. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka değer olarak şehrin algılanması
Marka değer olarak şehrin algılanması	r	1,000
	p	
Turistik değerler	r	,492
	p	,000
Kamu ve özel sektör imkânları	r	,475
	p	,000
Erişilebilirlik	r	,421
	p	,000
İnsan kaynakları	r	,538
	p	,000
İmaj ve karakter	r	,714
	p	,000
Alım gücü	r	,405
	p	,000

Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında oluşturulmuş olan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi; yerel halkın marka değer olarak şehrin algılanması düzeyleri ile destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki istatistiksel anlamda pozitif yönlü ve anlamlıdır ($p < 0,01$). İlişki katsayılarına bakıldığında, bu ilişki en güçlü imaj ve

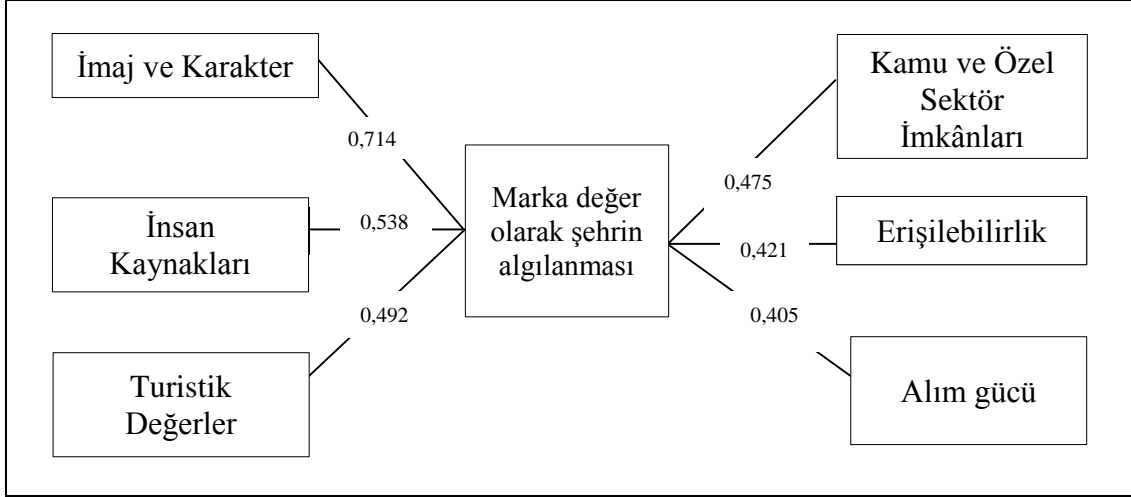
karakter ile olduğu görülürken, en zayıf ilişkinin alım gücü değeri ile olduğu görülmektedir. Marka algı düzeyleri daha detaylı olarak tablo 3.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması

Boyutlar	r	p	Sıralama
İmaj ve Karakter	,714	,000	1
İnsan Kaynakları	,538	,000	2
Turistik Değerler	,492	,000	3
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,475	,000	4
Erişilebilirlik	,421	,000	5
Alım Gücü	,405	,000	6

Tablodan da görüldüğü gibi; yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerinin olumlu olmasında en güçlü etken olan boyut imaj ve karakterdir. Bunu insan kaynakları, turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik ve alım gücü izlemektedir. Tabloya göre yerli halkın şehri ifade eden marka algı düzeyini olumlu algılaması yani Malatya şehrini bir marka olarak ifade edebilmesi için, özellikle imaj ve karakter boyutunu oluşturan maddeler ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

İmaj ve karakter boyutunu oluşturan ve anket katılımcıları tarafından en zayıf değerleri alan Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır maddesi ile Malatya'daki sivil toplum örgütleri sosyal ve kültürel gelişmelere yeteri kadar katkıda bulunmaktadır maddeleri başta olmak üzere ilgili bütün maddeler etkin bir şekilde güçlendirilmelidir. Ayrıca yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerinin olumlu olmasında en zayıf öneme sahip olan boyut alım gücü boyutudur. Bu boyutu güçlendirmek için özellikle şehir içi ulaşım ücretleri ve konaklama tesislerinin ücretleri ile ilgili daha etkin çalışmalar yapılabilir.



Şekil 3.2. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon ve İlişkisel Tarama Modeli Sonuçları

Yerel halkın, memnuniyet düzeyleriyle şehri ifade eden marka algı değerleri arasındaki ilişki boyutu incelenmiştir.

3.3.2. Yerel Halkın Memnuniyet Düzeyleriyle, Şehri İfade Eden Marka Algı Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında altı alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

H2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.

H2.1. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya güvenli bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.3. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya modern bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.4. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya bir sağlık şehridir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.5. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H2.6. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya tarihi şehridir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.28. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

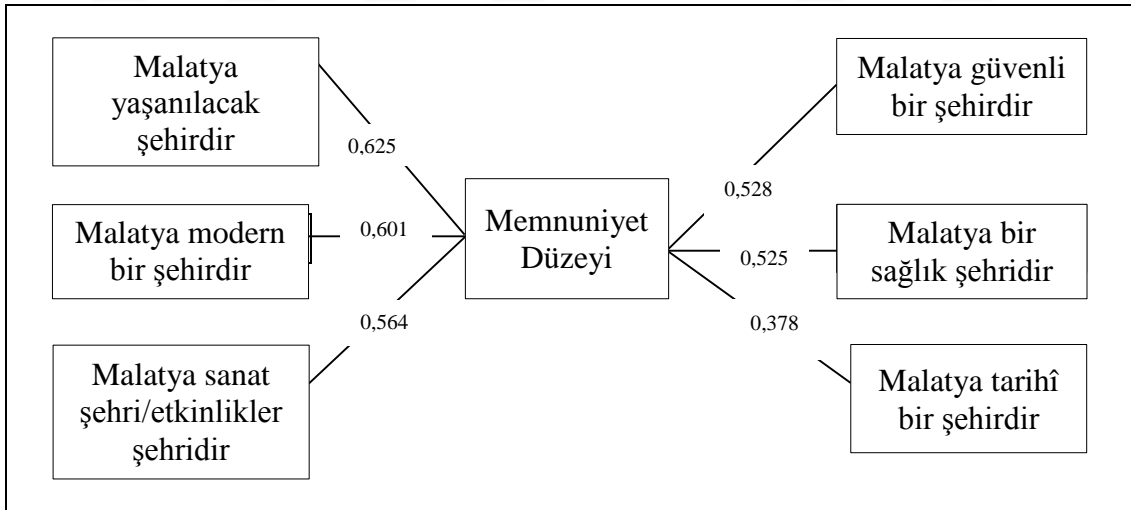
		Memnuniyet Algılaması
Memnuniyet Algılaması	r	1,000
	p	
Malatya yaşanılacak şehirdir	r	,625
	p	,000
Malatya güvenli bir şehirdir	r	,528
	p	,000
Malatya modern bir şehirdir	r	,601
	p	,000
Malatya bir sağlık şehridir	r	,525
	p	,000
Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	r	,564
	p	,000
Malatya tarihi bir şehirdir	r	,378
	p	,000

Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında oluşturulmuş olan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi; yerel halkın memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri ile marka değer olarak şehrin algılanması arasındaki ilişki istatistiksel anlamda pozitif yönlü ve anlamlıdır ($p < 0,01$). “Memnuniyet” değerini en güçlü “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu etkilemektedir (0,625). Malatya’nın yaşanılacak şehir olmasında en önemli etkenler yerel halk ve ziyaretçiler tarafından açık uçlu sorulara dördüncü sırada verilen cevaplarda ifade edildiği gibi şehrin iklimi, havası ve suyudur. Bu değerler şehir yaşamının kalitesini artırmaktadır. En zayıf etkiye sahip olan ise “Malatya tarihî bir

şehirdir'' boyutudur (378). Malatya tarihî değerlere sahip bir şehir olmakla beraber bu tarihî değerlere sahip çıkılması, var olan eserlerin aslına uygun bir şekilde restore edilmesi, etkin bir şekilde tanıtımının yapılması vb. etkinlikler ile yerel halkın memnuniyet düzeyinin yükseltilmesi çalışmaları yapılabilir.

Tablo 3.29. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması

Boyutlar	r	p	Sıralama
Malatya yaşanılacak şehirdir	,625	,000	1
Malatya modern bir şehirdir	,601	,000	2
Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	,564	,000	3
Malatya güvenli bir şehirdir	,528	,000	4
Malatya bir sağlık şehridir	,525	,000	5
Malatya tarihî bir şehirdir	,378	,000	6



Şekil 3.3. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyi İle İlgili Görüşleri İle Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon ve İlişkisel Tarama Modeli Sonuçları

Bir sonraki araştırmada ziyaretçilerin, şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.3.3. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyleriyle, Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında altı alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

H3. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.

H3.1. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.2. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Kamu ve özel sektör İmkânları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.3. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.4. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.5. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

H3.6. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.30.Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka değer olarak şehrin algılanması
Marka değer olarak şehrin algılanması	r	1,000
	p	
Turistik değerler	r	,645
	p	,000
Kamu ve özel sektör imkânları	r	,587
	p	,000
Erişilebilirlik	r	,528
	p	,000
İnsan kaynakları	r	,619
	p	,000
İmaj ve karakter	r	,729
	p	,000
Alım gücü	r	,532
	p	,000

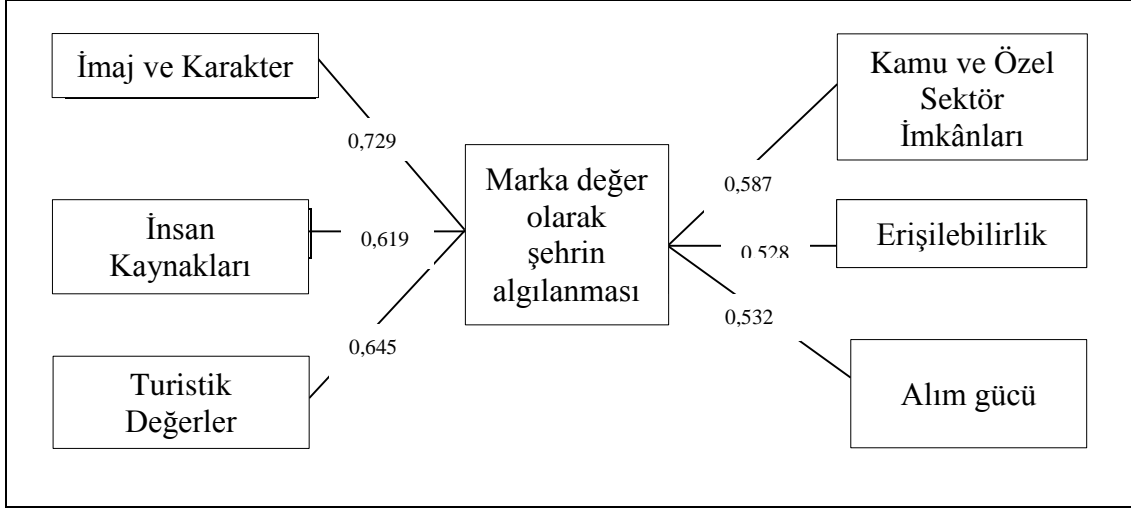
Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında oluşturulmuş olan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; ziyaretçilerin marka değer olarak şehrin algılanması düzeyleri ile destinasyon marka imaj boyutları arasındaki ilişki istatistiksel anlamda pozitif yönlü ve anlamlıdır ($p < 0,01$). Tabloya göre en güçlü ilişki imaj ve karakter boyutu ile olurken, en zayıf ilişki ise erişilebilirlik boyutu ile gerçekleşmiştir. Ziyaretçilerin marka değer olarak şehrin algılanma seviyelerini daha detaylı olarak tablo 3.31.'de görmek mümkündür.

Tablo 3.31. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması

Boyutlar	r	p	Sıralama
İmaj ve Karakter	,729	,000	1
Turistik Değerler	,645	,000	2
İnsan Kaynakları	,619	,000	3
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,587	,000	4
Alım Gücü	,532	,000	5
Erişilebilirlik	,528	,000	6

Tablodan da anlaşılacağı gibi; ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerini en güçlü olarak etkileyen imaj ve karakter boyutudur. Daha sonra sıra ile turistik değerler, insan kaynakları, kamu ve özel sektör imkânları, alım gücü ve erişilebilirlik boyutları izlemektedir. Tabloya göre ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyini olumlu algılamaları yani Malatya şehrini bir marka olarak ifade edebilmeleri için, özellikle imaj ve karakter boyutundaki konularda çalışmalar yapılabilir.

İmaj ve karakter boyutunu oluşturan ve anket katılımcıları tarafından en düşük değeri alan Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır maddesi ile Malatya için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir maddeleri başta olmak üzere ilgili bütün maddeler etkin bir şekilde güçlendirilmelidir. Tabloya göre ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerini en zayıf olarak etkileyen boyut ise erişilebilirlik boyutudur. Bu konuda şehir dışında gelen ziyaretçilerin hava alanı, gar ve terminalden şehir içine varış noktaları ile seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırtma vb.) daha etkin bir şekilde yapılabilir.



Şekil 3.4. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon ve ilişkisel Tarama Modeli Sonuçları

Ziyaretçilerin, memnuniyet düzeyleriyle ile şehri ifade eden marka algı değerleri arasında nasıl bir ilişki içerisinde oldukları incelenmiştir.

3.3.4. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleriyle, Şehri İfade Eden Marka Algı Değerleri Arasındaki İlişkiye Dair Analiz

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında altı alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

H4. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.

H4.1. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.2. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya güvenli bir şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.3. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya modern bir şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.4. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya bir sağlık şehridir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.5. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H4.6. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya tarihi şehirdir” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

Tablo 3.32. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri İle Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

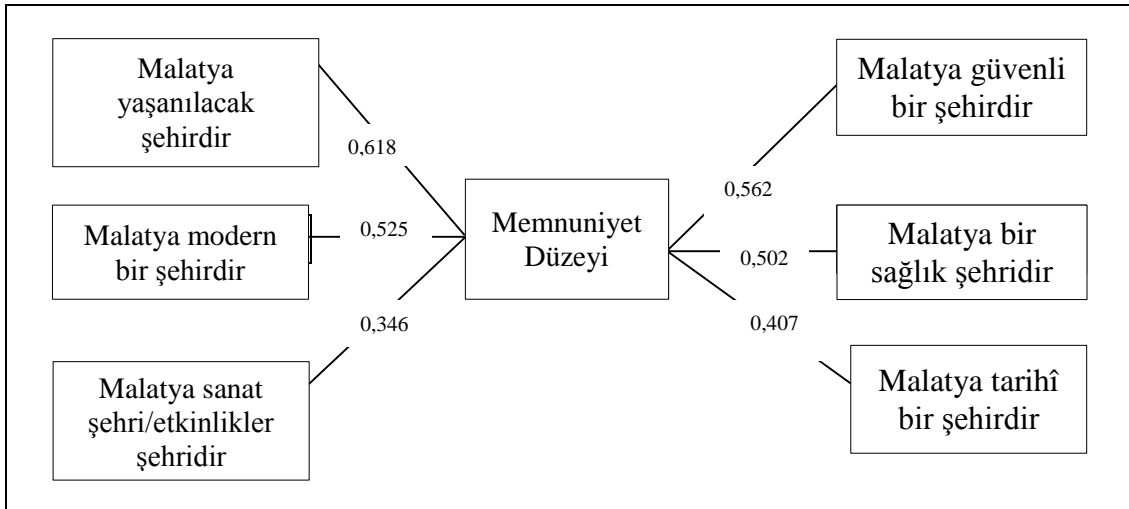
		Memnuniyet Algılaması
Memnuniyet Algılaması	r	1,000
	p	
Malatya yaşanılacak şehirdir	r	,618
	p	,000
Malatya güvenli bir şehirdir	r	,562
	p	,000
Malatya modern bir şehirdir	r	,525
	p	,000
Malatya bir sağlık şehridir	r	,502
	p	,000
Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	r	,346
	p	,000
Malatya tarihî bir şehirdir	r	,407
	p	,000

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında oluşturulmuş olan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi; ziyaretçilerin memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri ile marka değer olarak şehrin algılanması arasındaki ilişki, istatistiksel anlamda pozitif yönlü ve anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu ilişkinin en güçlü olduğu değer “Malatya yaşanılacak şehirdir”

maddesidir (0,618). Malatya'nın yaşanılacak şehir olmasında en önemli etkenler yerel halk ve ziyaretçiler tarafından açık uçlu sorulara dördüncü sırada verilen cevaplarda ifade edildiği gibi şehrin iklimi, havası ve suyudur. Bu değerler şehir yaşamının kalitesini artırmaktadır. İlişkinin en zayıf olduğu değer ise “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir” maddesidir (0,346). Özellikle ilgili kurumların sanat ve değişik kültürel faaliyetler ile ilgili etkinlikleri artırmaları Malatya'yı ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırabilir.

Tablo 3.33. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması

Boyutlar	r	p	Sıralama
Malatya yaşanılacak şehirdir	,618	,000	1
Malatya güvenli bir şehirdir	,562	,000	2
Malatya modern bir şehirdir	,525	,000	3
Malatya bir sağlık şehridir	,502	,000	4
Malatya tarihî bir şehirdir	,407	,000	5
Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	,346	,000	6



Şekil 3.5. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyi İle İlgili Görüşleri İle Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Korelasyon ve İlişkisel Tarama Modeli Sonuçları

Yerel Halkın memnuniyet algı değerlerinin, sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.3.5. Yerel Halkın Memnuniyet Algı Değerlerinin, Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

Yerel halkın memnuniyet algı değerlerinin, sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımına ilişkin altı alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

H5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H5.1. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.2. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5.3. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5.4. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5.5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.6. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

- Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin, Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Mann Whitney-U Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.34’te sunulmuştur.

Tablo 3.34. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Erkek	Kadın	Z	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,24	3,38	-1,402	0,161

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). Diğer bir ifadeyle halkın Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri cinsiyet gruplarına göre istatistiksel olarak değerlendirilmemektedir. Fakat oran olarak bakıldığında kadınların memnuniyet seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle kadınlara yönelik beklentilerin karşılanmasında daha etkili çalışmaların yapılması, Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyinin daha fazla artmasını sağlayabilir.

-Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.35’te sunulmuştur.

Tablo 3.35. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri	X²	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,12	3,24	3,55	3,35	3,75	3,97	16,560	0,005

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Yerel halkın

Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Özellikle 55 yaş ve üstü yerel halkın memnuniyet düzeyinin gittikçe arttığını söylenebilir. Memnuniyet seviyesi düşük olan 18-35 yaş arası genç nüfusa yönelik gelecekle ilgili beklentilere cevap verebilecek çalışmalar yapılabilirse halkın memnuniyet seviyesi genel anlamda daha fazla artabilir.

-Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.36’da sunulmuştur.

Tablo 3.36. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	İlköğretim	Lise	niversite	Yüksek lisans	Doktora	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,63	3,39	3,16	3,37	4,25	12,89	0,012

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Doktora düzeyindeki eğitim seviyesi dışında (iki kişi) genel bir değerlendirme yapılırsa, yerel halkın eğitim seviyesi arttıka Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri düşmektedir. Genel olarak yerel halkın memnuniyet seviyesini arttırmak için eğitim seviyesi yüksek olanlara yönelik çalışmalar yapılabilir.

-Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Mann Whitney-U Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.37’de sunulmuştur.

Tablo 3.37. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Evli	Bekâr	Z	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,45	3,12	-3,315	0,001

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Bekâr olan insanların memnuniyet düzeyleri daha düşük olduğundan bu gruba yönelik faaliyetlerin artırılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.

-Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.38’de sunulmuştur.

Tablo 3.38. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	2000’e kadar	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üzeri	X ²	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,31	3,33	3,10	3,62	2,86	2,485	0,647

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

-Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.39’da sunulmuştur.

Tablo 3.39. Yerel Halkın Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Ev hanımı	Kamu çalışanı	Esnaf	İşveren	Emekli	İşçi	Öğrenci	Diğer	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,77	3,29	3,38	3,50	3,62	3,28	3,16	3,05	13,643	0,058

“Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). Fakat oran olarak memnuniyet seviyesi daha yüksek olan meslekler için, özellikle ev hanımları, emekliler ve işverenlere (sanayi, ticaret, hizmet) yönelik beklentilerin karşılanmasında daha duyarlı olunması Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyinin daha fazla artmasını sağlayabilir.

Ziyaretçilerin memnuniyet faktörlerinin, sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.3.6. Ziyaretçilerin Memnuniyet Algı Değerlerinin, Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

Ziyaretçilerin memnuniyet algı değerlerinin, sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımına ilişkin analiz ile ilgili dokuz alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

H6. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H6.1. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H6.2. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6.3. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6.4. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6.5. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H6.6. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H6.7. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, Malatya'ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H6.8. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H6.9. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Mann Whitney-U Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.40’ta sunulmuştur.

Tablo 3.40. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Erkek	Kadın	Z	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,80	3,67	-1,138	0,255

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). Fakat oran olarak bakıldığında erkeklerin memnuniyet seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkeklerle yönelik beklentilerin karşılanmasında daha etkili çalışmaların yapılması, Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeylerinin daha fazla artmasını sağlayabilir.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.41’de sunulmuştur.

Tablo 3.41. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri	X ²	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,57	3,65	3,95	4,21	3,72	4,43	19,074	0,002

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Yaş grubu ile ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet faktörü arasında (56-65 yaş gurubu hariç) yaş arttıkça memnuniyet düzeyinin de arttığı görülmektedir. Memnuniyet düzeyi düşük olan yaş gruplarına yönelik çalışmaların artırılması ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeylerini yükseltmede önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.42’de sunulmuştur.

Tablo 3.42. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek lisans	Doktora	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	4,08	3,81	3,57	3,86	3,60	16,680	0,002

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Yüksek lisans düzeyindeki eğitim seviyesi dışında genel bir değerlendirme yapılırsa, ziyaretçilerin eğitim seviyesi arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri düşmektedir. Tabloya göre eğitim seviyesi yüksek olan kesime yönelik yapılacak olan çalışmalar ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyini arttıracaktır.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Mann Whitney-U Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.43’de sunulmuştur.

Tablo 3.43. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Mann Whitney-U Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Evli	Bekâr	Z	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,86	3,61	-2,304	0,021

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri ile medeni durumları değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Bekâr olan insanların memnuniyet düzeyleri daha düşük olduğundan bekâr insanlara yönelik faaliyetlerin artırılmasına yönelik çalışmalar önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.44’de sunulmuştur.

Tablo 3.44. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	2000'e kadar	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üzeri	X ²	p
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,70	3,73	4,25	3,12	3,90	6,802	0,147

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.45’de sunulmuştur.

Tablo 3.45. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Ev hanımı	Kamu çalışanı	Esnaf	İşveren	Emekli	İşçi	Öğrenci	Diğer	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,93	3,81	4,10	4,28	4,16	3,82	3,43	3,84	27,798	0,000

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, meslekleri açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Özellikle işveren (sanayi-

hizmet sektörü), emekli ve esnaf gruplarının Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyleri oldukça yüksektir. Memnuniyet düzeyi düşük olan öğrenci, kamu çalışanı ve işçilere yönelik çalışmaların artırılması önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Malatya'ya Geliş Sıklığına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, Malatya'ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.46'da sunulmuştur.

Tablo 3.46. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Malatya'ya Geliş Sıklığına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	İlk geliş	İkinci	Üç ve üzeri	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,46	3,79	3,79	11,787	0,003

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, Malatya'ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaretçilerin Malatya'ya geliş sıklığı açısından değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Ziyaretçilerin Malatya'ya geliş sıklıkları arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet seviyeleri de yükselmektedir. Söz konusu memnuniyet seviyelerinin daha fazla artması için tanıtım faaliyetlerinin artırılması büyük önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Kalacakları Gün Sayısına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.47'de sunulmuştur.

Tablo 3.47. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Kalacakları Gün Sayısına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Günübirlik	1 Gece	2-3 Gece	4 Gece ve fazlası	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,74	3,68	3,80	3,68	0,937	0,816

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir. Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaretçilerin kalacakları gün sayısına göre istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). Fakat kalınan gün sayısını dikkate alındığında Malatya’da geceleme sayısı arttıkça memnuniyet beklentisinin genel olarak arttığı söylenebilir. Söz konusu memnuniyet seviyelerinin daha fazla artması için tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması büyük önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımına İlişkin Analiz

“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 3.48’de sunulmuştur.

Tablo 3.48. Ziyaretçilerin Malatya İle İlgili Memnuniyet Algı Değerlerinin Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımına İlişkin Yapılan Kruskal Wallis Testi Fark Analizi Sonuçları

BOYUT	Kültürel gezi	Kongre/toplantı amaçlı	Eş/dost ziyareti	Diğer	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri	3,64	3,58	3,99	3,56	15,191	0,02

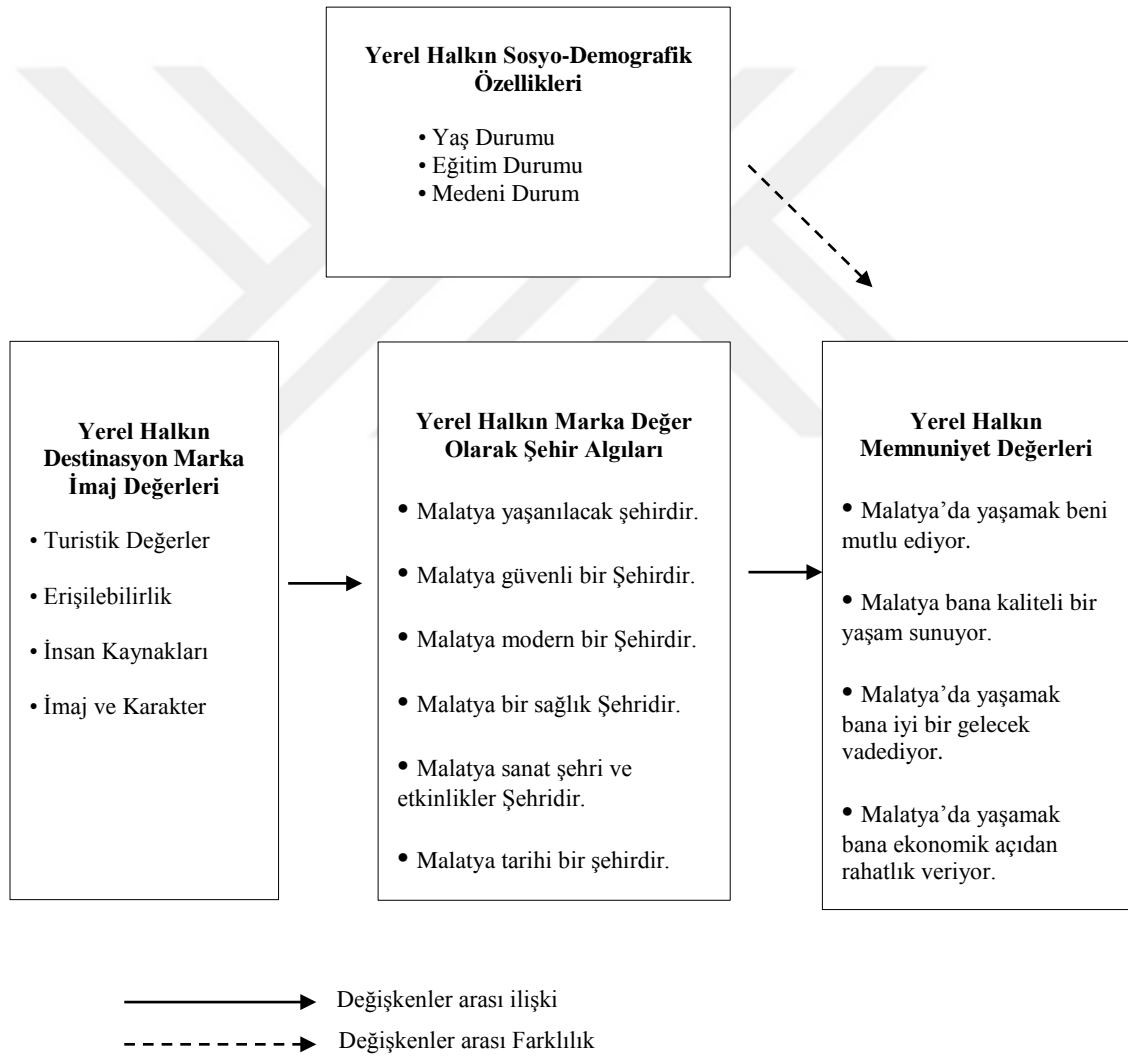
“Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyleri, ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algıları eş/dost ziyaret amacına göre değerlendirildiğinde memnuniyet algısı diğer boyutlara göre daha yüksektir. Ziyaretçiler için kültürel geziler ile kongre/toplantı amaçlı geziler artırıldığında memnuniyet seviyesi daha fazla yükseltilebilir.

Tablo 3.49. Yerel Halk İçin Oluşturulan Hipotezlerin Araştırma Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.	
H1.1. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.2. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Kamu ve özel sektör İmkanları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Reddedilmiştir
H1.3. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.4. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.5. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.6. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Reddedilmiştir
H2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.	
H2.1. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya güvenli bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.3. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya modern bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.4. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya bir sağlık şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.5. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.6. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya tarihi şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	
H5.1. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H5.2. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H5.3. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H5.4. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H5.5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H5.6. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir

Yerel halk için oluşturulan hipotezlerin araştırma sonuçlarına bakıldığında destinasyon marka imaj değerlerinden dört tanesi kabul edilmiş, ikisi ise reddedilmiştir. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki ile ilgili altı hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıkları ile ilgili altı maddenin üçü kabul edilmiş, diğer üçü ise reddedilmiştir. Bu duruma göre yerel halk için doğrulanmış olan marka şehir oluşum modeli aşağıdaki gibidir.

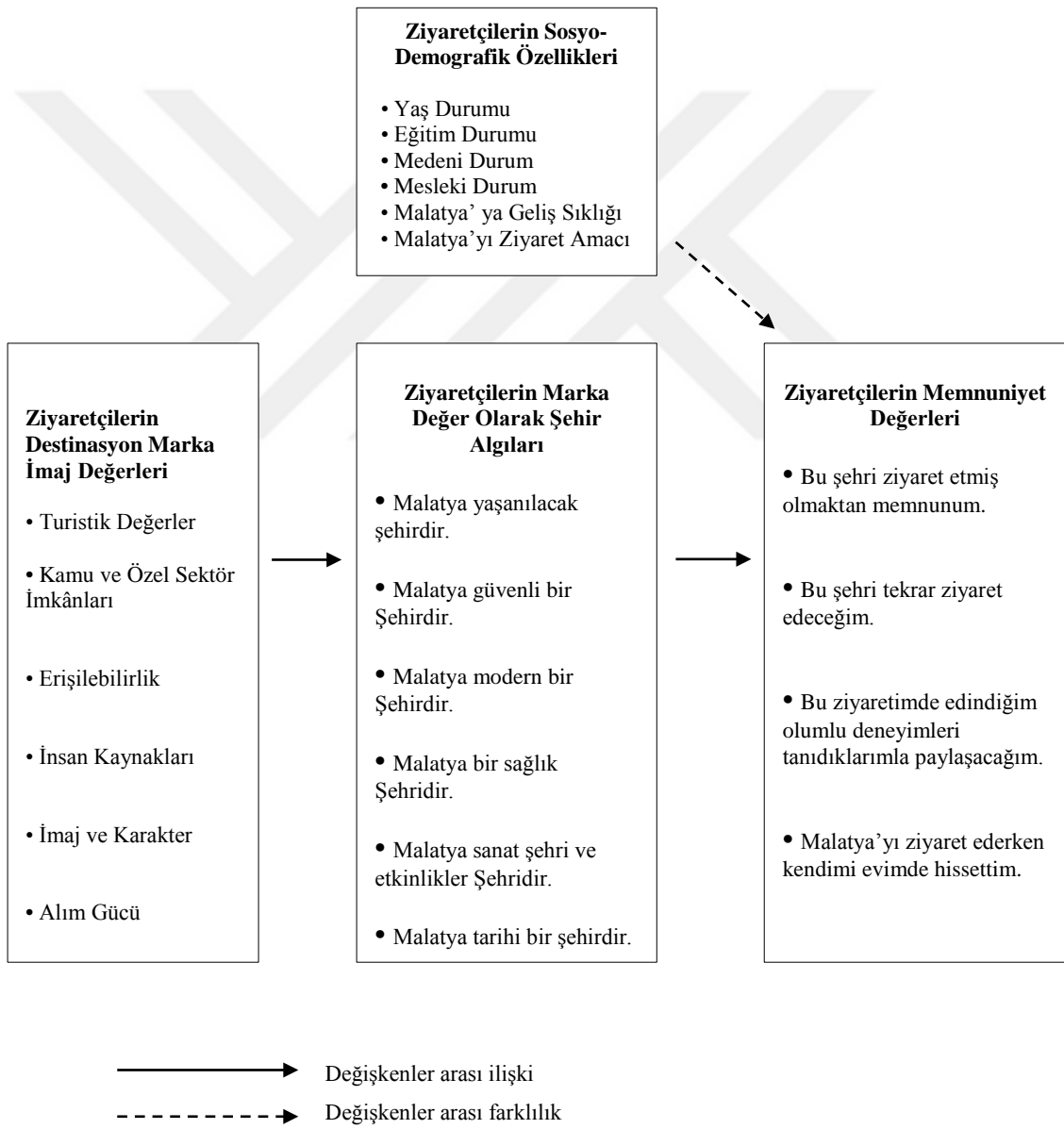


Şekil 3.6. Yerel Halk İçin Doğrulanmış Olan Marka Şehir Oluşum Modeli

Tablo 3.50. Ziyaretçiler İçin Oluşturulan Hipotezlerin Araştırma Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H3. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.	
H3.1. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H3.2. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Kamu ve özel sektör İmkanları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H3.3. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H3.4. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H3.5. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H3.6. Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H4 Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.	
H4.1. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H4.2. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya güvenli bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H4.3. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya modern bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H4.4. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya bir sağlık şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H4.5. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H4.6. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya tarihi şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H6. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	
H6.1. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H6.2. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H6.3. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H6.4. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H6.5. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H6.6. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H6.7. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, Malatya’ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H6.8. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H6.9. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir	Kabul Edilmiştir

Ziyaretçiler için oluşturulan hipotezlerin araştırma sonuçlarına bakıldığında destinasyon marka imaj boyutlarının tamamı kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı düzeyleri arasındaki ilişki ile ilgili altı hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıkları ile ilgili dokuz maddenin altısı kabul edilmiş, diğer üçü ise reddedilmiştir. Bu duruma göre ziyaretçiler için doğrulanmış olan marka şehir oluşum modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.7. Ziyaretçiler İçin Doğrulanmış Olan Marka Şehir Oluşum Modeli

3.3.7. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Araştırma veri anketi hazırlanırken yerel halk ve ziyaretçilere Malatya denilince sırası ile akla gelen ilk üç şeyin ne olduğu ve Malatya'yı bölgedeki ve ülkedeki diğer illerden farklı kılan ilk üç şeyin ne olduğu sorusu sorulmuştur.

Analiz sonucunda yerel halka göre, Malatya denilince ilk sırada akla gelen %82,1'lik oran ile kayısı, ikinci sırada %8,7'lik bir oran ile gastronomi üçüncü sırada ise %7,4'lük bir oran ile misafirperverlik olmuştur. Ziyaretçilere sorulan aynı sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde akla gelen ilk şey %80,7'lik bir oran ile kayısı, ikinci sırada %9,7'lik bir oran ile gastronomi, üçüncü sırada ise %8,6'lık bir oran ile siyasetçi olmuştur. Günlük yaşam içinde kayısı Malatya ile bütünleşmiş bir yapıya sahiptir. Anket sonuçları hem yerel halk hem de ziyaretçiler için bunu göstermektedir. Kayısı sadece Malatya için değil ülkemiz ve dünya ticareti açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bundan dolayı kayısı, üreticisi, perakendecisi, toptancısı ve ihracatçısı ile bir bütün olarak ele alınarak sorunların üstesinden gelinmeli; özel, resmî ve sivil toplum kuruluşları desteği ile sektörün gelişmesi için çaba sarf edilmelidir. Ülke içinde ve dışında tanıtım faaliyetlerine hız verilmelidir.

Kayısı sadece yaş ve kuru olarak tüketilen bir meyve değildir. Kayısı, meyve sularının ve meyve konsantrelerinin imalatında kullanılmasının yanında ayrıca pestil, bisküvi, reçel-marmelat, lokum, jöle, dondurma, ciklet, dolgu maddesi, pastacılık sektörü gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Kayısı çekirdeği de yağ, kozmetik ve ilaç sanayiinde ve diyabetik özel amaçlı ürünlerde kullanılmaktadır (Sobutay, 2003: 6) Malatya'nın marka değerinin güçlenmesinde Malatya kayısı için yapılacak olan tanıtım çabaları büyük bir önem arz etmektedir.

Malatya denilince ikinci sırada akla gelen özellik gastronomidir. Gastronomi (yeme-içme) bugün önemi gittikçe artan bir sektör hâline gelmiştir. Yapılan ankette hem yerel halk hem de ziyaretçiler tarafından ikinci sırada gastronomi faktörünün gelmesi Malatya için büyük bir önem arz etmektedir. Günümüze kadar Malatya denilince akla sadece kayısı gelmekte idi. Ama bu anket sonuçları gastronomi

faktörünün de Malatya için gittikçe önem arz eden bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Et kullanılmadan yapılan köfte yemeklerinin bol çeşitlilik arz etmesi çağın önemli sorunlarından biri olan obezite ile mücadelede alternatif yemekler menüsünün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Malatya'nın yerel yemekleri (çorbaları, et yemekleri, köfteleri, içecekleri vb.) ile ilgili yapılacak olan çalışmalar, yöreye ait bazı yemeklerin tescil ettirilmesini sağlayabilecek ve zengin bir mutfak kültürünün de ortaya çıkmasına vesile olacaktır. Oteller, lokantalar, mesire yerleri gibi gastronomi kültürünün yaygın olduğu mekânlarda yöresel yemeklerin yapılmasının teşvik edilmesi, Malatya'nın yöresel yemekleri ile de adının anılmasını sağlayacaktır. Özellikle ziyaretçilere yönelik yöresel yemeklerin tanıtımını yapmak için düzenlenecek organizasyonlar gastronomi farkındalığının oluşmasında büyük öneme sahiptir.

Yapılan ankette yerel halk, üçüncü sırada Malatya'nın misafirperver özelliğini ifade etmiştir. Bu özellik Malatya halkının hoşgörü, saygı ve sevgi gibi erdemlere fazlası ile sahip olduğunu göstermektedir. Malatya'ya gelen ziyaretçilere, Malatya denilince üçüncü sırada akla gelen özellik sorulduğunda siyasetçi kavramını ifade etmişlerdir. Siyasetçi kavramı ile ifade ettikleri kişiler ise İsmet İnönü ve Turgut Özal'dır. Bu iki siyasetçi de Türk siyasî hayatının belli dönemlerine damgasını vurmuş şahsiyetlerdir. Her ikisi de uzun yıllar siyasetin içinde kalmış hem başbakanlık hem de cumhurbaşkanlığı yapmış kişilerdir. Bu siyasetçiler bugün yaşamıyor olsalar da Türk siyasî hayatına olan etkileri ve günümüze olan yansımaları tetkik edilmelidir. Malatya'yı bölgedeki ve ülkedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik yerel halk için kayısı (%23,6), güvenlik (%7,3), misafirperverlik (%6,8) iken; ziyaretçiler için kayısı (%17,5), misafirperverlik (13,6), üçüncü sırada ise çevre temizliği (%4,01), tarihî mekânlar (%4,01) ve gastronomi (%4,01) gelmektedir.

Yerel halk ve ziyaretçiler için Malatya'nın farkındalık oluşturan en önemli özelliğinin kayısı olması şehrin konumlandırılmasında büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'nin doğu ve güney doğusunda güvenlik sorunlarının yaşandığı birçok il varken ülkenin doğusunda yer alan Malatya'da böyle bir sorunun yaşanmaması, halkın hoşgörü, saygı ve sevgi unsurlarına ziyadesiyle önem vermesi, bölgedeki birçok şehir ile kıyaslandığında Malatya'nın gelişme ve kendini ifade etme potansiyeline fazlası ile

sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ziyaretçiler, çevre temizliği, tarihi mekânlar ve gastronomisinde şehrin olumlu imajına katkıda bulunacağını belirtmektedir.

3.3.8. Yerel Halk ve Ziyaretçilere Yönelik Yapılan Anket Çalışmasının İstatistiksel Sonuçlarının Karşılaştırılması

- Yerel halk ve ziyaretçi anket sonuçları demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde her iki grubun katılımcılarının yarısından fazlası %65'i 18-35 yaş arası gençlerden oluşmuştur. Eğitim düzeyi açısından her iki grubun katılımcılarının yarısından biraz fazlası üniversite ve daha üst eğitime sahiptir. Ziyaretçilerin aylık geliri %63,7' lik bir oran ile 2000 TL'nin altında iken, yerel halkın aylık geliri %53'lük bir oranla 2000 TL'nin altında gerçekleşmiştir. Ziyaretçilerin gelir ortalamalarının biraz daha düşük olduğu görülmektedir. Meslekler açısından ise her iki grubun yarısından fazlası kamu çalışanı ve öğrencilerden oluşmuştur. Demografik özellikler açısından her iki grup arasında büyük oranda paralellik olduğu tespit edilmiştir.

- Genel olarak anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinde ziyaretçilerin memnuniyet değerleri yerel halkın memnuniyet değerlerinden daha yüksek çıkmıştır. Bütün değerler kabul edilebilir bir seviye ve üzeri değerdedir. Yerel halk açısından ise 'Kamu ve özel sektör' imkânları ile 'Alım gücü' boyutları kabul edilebilir seviyenin altında kalmış ve yetersiz olarak görülmüştür. Diğer değerler kabul edilebilir seviye ve üzerindedir. Yerel halk anket sorularından 'Marka değer olarak şehrin algılanması' boyutuna en fazla değer verirken; ziyaretçiler 'Memnuniyet' boyutuna en fazla değer vermiştir. En az değeri ise hem yerel halk hem de ziyaretçiler 'Kamu ve özel sektör imkânları' boyutuna vermiştir.

- Yerel halkın ve ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleri ile destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki karşılaştırıldığında yerel halk ve ziyaretçiler, marka şehir algı değerini en fazla etkileyen unsurun 'İmaj ve Karakter' boyutu olduğunu belirtmişlerdir. En az etkileyen unsur ise yerel halk 'Alım Gücü' boyutuna verirken; ziyaretçiler 'Erişilebilirlik' boyutuna vermiştir.

- Yerel halk ve ziyaretçilerin memnuniyet faktörü ile şehri ifade eden marka algı düzeyleri arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. Her iki grup için memnuniyet algı düzeyini en fazla etkileyen unsurun ‘Malatya yaşanılacak şehirdir’ boyutu olduğu görülmüştür. En az etkileyen unsuru ise yerel halk ‘Malatya tarihî bir şehirdir’ boyutuna verirken; ziyaretçiler ‘Malatya sanat ve etkinlikler şehridir’ boyutuna vermiştir.

- Açık uçlu soruların değerlendirilmesinde yerel halk ve ziyaretçiler Malatya denilince sırası ile aklınıza gelen üç şeyin ne olduğu sorusuna ilk sırada ‘kayısı’ ikinci sırada ise ‘gastronomi’ cevabını vermişlerdir. Son sırada ise yerel halk ‘misafirperverlik’ cevabını verirken; ziyaretçiler ‘siyasetçi’ cevabını vermişlerdir. Malatya’yı bölgedeki ve ülkedeki diğer illerden farklı kılan en önemli üç özelliğin ne olduğu sorusuna ilk sırada yerel halk ve ziyaretçiler yine ‘kayısı’ cevabını vermişlerdir. İkinci sırada yerel halk ‘güvenlik’ cevabını verirken; ziyaretçiler ‘misafirperverlik’ cevabını vermişlerdir. Üçüncü sırada yerel halk ‘misafirperverlik’ cevabını verirken; ziyaretçiler ‘gastronomi, tarihi mekânlar ve çevre temizliği’ cevabını vermişlerdir. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar diğer sorulara verilen cevaplar ile değerlendirildiğinde benzer cevapların belirli bir yoğunlukta paralellik gösterdiği görülmektedir.

- Yerel halk ve ziyaretçilerin ‘memnuniyet’ boyutu ile ‘Demografik özellikler’ boyutu arasındaki fark analizi sonuçları istatistiksel olarak karşılaştırıldığında ‘cinsiyet’ boyutu ve ‘aylık gelir’ boyutu açısından her iki grup içinde anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Ayrıca, yerel halkın ‘mesleki gruplar’ boyutu açısından da anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından ‘yaş’ boyutu değerlendirildiğinde, yaş arttıkça memnuniyet algısının da arttığı görülmektedir. ‘Eğitim’ açısından bakıldığında hem yerel halk hem de ziyaretçiler için eğitim seviyesi düştükçe memnuniyet seviyesinin arttığı görülmektedir. Meslekler açısından değerlendirildiğinde; ziyaretçilerde en fazla memnuniyet işveren grubunda gerçekleşirken; en az memnuniyetin ise öğrenci grubunda gerçekleştiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Malatya’da yaşayan yerel halk ile Malatya’yı ziyaret eden yerli turistlerin Malatya’ya yönelik marka şehir algılarının belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, şehri ifade eden marka algılarının oluşumu ile destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki Malatya halkı ve Malatya’ya gelen ziyaretçiler açısından analiz edilmiştir. Ardından şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından incelenmiştir. Son olarak da yerel halk ve ziyaretçilerin memnuniyet değerlerinin demografik özelliklerine göre nasıl algılandığı incelenmiştir.

• *Yerel Halkın Demografik Yapısına İlişkin Değerlendirme*

Anket çalışmasına katılan yerel halkın demografik yapısı analiz edildiğinde; büyük bir kısmının 18 ile 45 yaş aralığında (%87,6), lise ve üniversite düzeyinde eğitim aldığı (%80,6), medeni durum ve cinsiyet olarak ortalama bir dağılım gösterdiği, aylık gelir olarak çoğunluğun ortalama düzeyin altında (%53), büyük bir bölümünün de orta düzey sınırları içerisinde (%43,4) bir gelire sahip olduğu bir yapı ortaya çıkmaktadır.

• *Ziyaretçilerin Demografik Yapısına İlişkin Değerlendirme*

Anket çalışmasına iştirak eden ziyaretçilerin demografik yapısı analiz edildiğinde ise büyük bir kısmının 18 ile 45 yaş aralığında (%89,3), lise ve üniversite düzeyinde eğitim aldığı (%75,7), medeni durum ve cinsiyet olarak ortalama bir dağılım gösterdiği, aylık gelir olarak çoğunluğun ortalama düzeyin altında (%63,7) bir gelire sahip olduğu, Malatya’ya sık sık gelen ve esas geliş amacı eş/dost ziyareti, kültür gezisi ya da farklı nedenlerle olan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Malatya, kongre ve iş turizmine yönelik gelişmekte olan istikrarlı bir bölge içinde olmasına rağmen ziyaretçilerden az bir bölümü (%7,3) kongre ve toplantı için ya da seminer amacıyla şehre geldiğini bildirmiştir. Kongre ve toplantı turizmi potansiyelini artırmak için kongre ve iş turizmini teşvik edecek atılımların yapılması (altyapı, bina, iletişim ve haberleşme) önem arz etmektedir.

• *Yerel Halkın Destinasyon Marka İmaj Değerlerine ilişkin Değerlendirme*

Yerel halkın marka imaj değerlerinden turistik değerler ortalama değer sınırları içerisinde (3,16). Buna göre turistik değerler ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan yerel halkın genel olarak memnun olduğu sonucu çıkarılabilir. Yerel halk turistik değerler içinde gastronomi (yeme-içme) turizmini en yüksek değer olarak görmüştür (3,41). Alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) ise yetersiz olarak değerlendirdiği görülmektedir (2,82). Kamu ve özel sektör imkânları ile ilgili yerel halkın yaptığı değerlendirme ortalamanın altında kalmıştır (2,79). Bu durum halkın kamu ve özel sektör kuruluşlarının faaliyetlerinden yeterince memnun olmadığı anlamına gelmektedir. Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânların olduğu düşüncesi halk tarafından ortalama bir değerde kabul görürken (3,36); alt yapı bakımından (yol, su, elektrik, kanalizasyon vb.) sorunsuzdur, maddesi ortalamanın altında bir değerlendirme ile yetersiz olarak görülmüştür (2,43).

Halkın, erişilebilirlik boyutu ile ilgili değerlendirmeleri ortalama değerlerin içerisinde (3,39). Erişilebilirlik boyutu ile ilgili yapılan faaliyetlerden ve sunulan imkânlardan halkın memnun olduğu sonucu çıkarılabilir. Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır maddesi ortalamanın üstünde en fazla değere sahip iken (3,57); Malatya'nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir maddesi ortalama sınırları içerisinde en az değeri almıştır (3,21). İnsan kaynakları boyutu ortalama değer sınırları içerisinde (3,15). Malatya halkı misafirperverdir maddesi bu boyutun en yüksek değere sahip maddesi olarak değerlendirilmiştir (3,99). Malatya'da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir maddesini halk yetersiz olarak görmüştür (2,14). İmaj ve karakter algısı yerel halka göre ortalama bir değere sahiptir (3,39). Bu boyut içindeki 'Malatya, kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir' maddesi çok yüksek derecede kabul görmüştür (4,63). 'Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır' maddesi ise yetersiz olarak değerlendirilmiştir (2,74).

Yerel halka göre alım gücü boyutu ortalama değerlerin altında olup, yetersiz olarak değerlendirilmiştir (2,93). 'Malatya'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir'

maddesi yerel halk tarafından ortalama sınırlar içinde en çok memnun olunan madde olarak öne çıkmıştır (3,40). Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur görüşü en çok kabul görmeyen ve yetersiz olarak değerlendirilen madde olmuştur (2,60).

Destinasyon marka imaj boyutları yerel halk tarafından değerlendirildiğinde; halk en fazla imaj ve karakter ile erişilebilirlik boyutuna önem vermekte olup, bunu sırası ile turistik değerler, insan kaynakları takip etmektedir. Yerel halkın destinasyon marka imaj boyutlarını değerlendirmesi genel olarak ortalama düzeyde olup memnuniyet seviyesinin de orta düzeyde kaldığı ifade edilebilir. Destinasyon marka imaj boyutlarından alım gücü ile kamu ve özel sektör imkânlarının ise yetersiz olarak değerlendirildiği görülmektedir.

• *Ziyaretçilerin Destinasyon Marka İmaj Değerlerine İlişkin Değerlendirme*

Ziyaretçilerin marka imaj değerleri incelendiğinde; turistik değerlerin ortalama değer sınırları içerisinde olduğu görülmektedir (3,40). Ziyaretçilerin turistik değerler içinde ‘Malatya parkları ve yeşil alanları ile zengin bir şehirdir’ maddesi ortalamanın üzerinde en yüksek değeri almıştır (3,71). ‘Malatya’da alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar vardır’ ifadesi ise en az değer verilen ifade olmuştur (3,27). Ziyaretçilerin, kamu ve özel sektör imkânları ile ilgili yaptığı değerlendirme ortalama değerler arasındadır (3,29). Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânların olduğu düşüncesi en fazla değer verilen madde olmuştur (3,57). ‘Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır’ maddesi ise diğer maddeler içerisinde en az değer verilen maddedir (3,07).

‘Erişilebilirlik’ boyutuna ziyaretçiler tarafından ortalamanın üzerinde yüksek bir değer verilmiştir (3,66). ‘Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır’ maddesine en yüksek değer verilirken (3,76); ‘Malatya’nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir’ maddesine ise en az değer verilmiştir. Ziyaretçiler insan kaynakları boyutuna ortalama bir değer vermiştir (3,39). ‘Malatya halkı misafirperverdir’ düşüncesi ziyaretçiler tarafından en fazla değer verilen madde

olmuştur (3,91). ‘Malatya’da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir’ maddesine ise en az değeri vermişlerdir (2,69).

‘İmaj ve karakter’ boyutuna ziyaretçiler tarafından ortalamanın üzerinde yüksek bir değer verilmiştir (3,62). ‘Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir’ maddesine ziyaretçiler en yüksek değeri verirken (4,48); ‘Malatya’daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır’ maddesine ise en az değeri vermişlerdir (3,11). Ziyaretçiler ‘alım gücü’ boyutuna ortalama bir değer vermişlerdir (3,32). Malatya’yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir düşüncesi ziyaretçiler tarafından en fazla değer verilen madde olmuştur (3,58). ‘Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur’ maddesine ise en az değeri vermişlerdir (3,04).

Ziyaretçilerin, destinasyon marka imaj bileşenleri genel olarak değerlendirildiğinde yerel halkın yaptığı değerlendirmeden daha olumlu bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Bütün değerlendirmeler memnuniyet sınırları içinde olup yapılan en olumlu değerlendirme ‘erişilebilirlik’ boyutudur. Bu boyutu sırası ile imaj ve karakter, turistik değerler, insan kaynakları, alım gücü ve kamu-özel sektör imkânları takip etmektedir.

• Yerel Halkın Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması Değerleri İle Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Araştırmada anket soruları içerisinde yer alan marka değer olarak şehrin algılanması ile memnuniyet boyutları da değerlendirilmiştir. Yerel halkın marka değer olarak şehrin algılanması boyutuna ortalamanın üzerinde yüksek bir değer verdiği görülmektedir (3,53). Yerel halk ‘Malatya güvenilir bir şehirdir’ maddesine en yüksek değeri vermiştir (3,86). En az değeri ise ‘Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir’ maddesine vermiştir (3,02). Yerel halkın memnuniyet boyutuna ortalama sınırları içinde bir değer verdiği görülmektedir (3,30). En yüksek değeri ‘Malatya’da yaşamak beni mutlu ediyor’ maddesine verirken (3,62); ‘Malatya’da yaşamak bana iyi bir gelecek vadediyor’ maddesine ise en az değeri vermiştir (3,01).

- ***Ziyaretçilerin Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması Değerleri İle Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Değerlendirme***

Ziyaretçilerin marka değer olarak şehrin algılanması boyutuna ortalamanın üzerinde yüksek bir değer verdiği görülmektedir (3,66). Ziyaretçiler en fazla değeri ‘Malatya güvenilir bir şehirdir’ maddesine verdiği görülmektedir (3,84). En az değeri ise ‘Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir’ maddesine vermiştir (3,42). Ziyaretçilerin memnuniyet boyutuna ortalamanın üzerinde bir değer verdiği görülmektedir (3,73). En fazla değeri ‘Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım’ maddesine verirken (3,86); en az değeri ‘Malatya’yı ziyaret ederken kendimi evimde hissettim’ maddesine vermiştir (3,53).

- ***Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Marka Değer Olarak Şehrin Algılanma Düzeyleri ile Destinasyon Marka İmaj Değerleri Arasındaki İlişki Değerlendirmesi***

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde yerel halkın, marka değer olarak şehri algılamalarında en fazla ilişkinin imaj ve karakter boyutu ile olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla insan kaynakları, turistik değerler, kamu ve özel sektör imkânları, erişilebilirlik ve alım gücü boyutu izlemektedir. Ziyaretçilerin marka değer olarak şehri algılamalarında en güçlü ilişkinin imaj ve karakter boyutu ile olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla turistik değerler, insan kaynakları, kamu ve özel sektör imkânları, alım gücü ve erişilebilirlik boyutu izlemektedir.

- ***Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Marka Değer Olarak Şehrin Algılanma Değerleri Arasındaki İlişki Değerlendirmesi***

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde; yerel halkın, memnuniyet düzeylerini olumlu yönde en fazla “Malatya yaşanılacak şehirdir.” maddesi etkilemektedir. Bunu sırası ile “Malatya modern bir şehirdir.”, “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.”, “Malatya güvenli bir şehirdir.”, “Malatya bir sağlık şehridir.” ve “Malatya tarihî bir şehirdir.” boyutu izlemektedir. Ziyaretçilerin, memnuniyet düzeylerini en fazla olumlu yönde “Malatya yaşanılacak şehirdir.” maddesi etkilemektedir. Bunu sırası ile “Malatya

güvenli bir şehirdir.”, “Malatya modern bir şehirdir.”, “Malatya bir sağlık şehridir.”, “Malatya tarihi bir şehirdir.”, “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.” boyutu izlemektedir. Yerel halk ve ziyaretçiler için Malatya'nın yaşanılacak şehir olmasında en güçlü etkenler şehrin havası, suyu ve iklimidir. Sosyo-demografik sorular içinde yer alan Malatya'yı bölgedeki ve ülkedeki diğer illerden farklı kılan özelliğin ne olduğu sorusuna 4. sırada yerel halk % 6.4, ziyaretçiler %4.0' lık bir oran ile şehrin havasının, suyunun ve ikliminin yaşam alanını olumlu yönde etkilediği cevabını vermişlerdir.

Yerel halkın, sosyo-demografik özellikleri ile memnuniyet düzeyleri arasında kurulan hipotez testleri incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, cinsiyetlerine göre değerlendirildiği zaman anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$).

- Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, yaş gruplarına göre değerlendirildiği zaman anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$). Özellikle 55 yaş ve üstü yerel halkın memnuniyet düzeyinin gittikçe arttığını söylenebilir. Ankete katılanlardan 18-35 yaş arası genç nüfusa yönelik gelecekle ilgili beklentilere cevap verebilecek çalışmalar yapılabilirse halkın memnuniyet seviyesi daha fazla artabilir.

- Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, eğitim durumlarına göre değerlendirildiği zaman anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$). Yerel halkın eğitim seviyesi arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyi düşmektedir. Memnuniyet seviyesi en yüksek olanlar ilköğretim mezunlarıdır. Eğitim seviyesi yüksek olanlara yönelik çalışmaların yapılması durumunda memnuniyet seviyesi daha fazla artabilir.

- Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$). Evli olan insanların memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Bekâr olan insanlara yönelik yapılacak olan çalışmalar memnuniyeti genel olarak arttırabilir.

- Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, aylık gelirlerine göre değerlendirildiği zaman anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$).

- Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, mesleklerine göre değerlendirildiği zaman anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$).

Genel olarak yerel halkın, Malatya şehri ile ilgili memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki fark analizlerine bakıldığında; yaş, eğitim ve medeni durumun memnuniyet düzeylerini etkilediği görülmektedir. Bu durumda evli, ileri yaşta olan, eğitim seviyesi ilköğretim, lise, yüksek lisans ve doktora seviyesinde olan insanların şehir ile ilgili memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Bekâr ve daha genç yaşta olan eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan insanların şehir ile ilgili memnuniyet seviyeleri daha düşüktür. Bu nedenle Malatya şehri ile ilgili memnuniyet düzeyinin halk arasında genel olarak yükseltilmesi için, bekâr ve daha genç yaşta olan eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan insanların da şehir ile ilgili memnuniyet seviyelerini yükseltecek çalışmalar yapılmalıdır.

Ziyaretçilerin, sosyo-demografik özellikleri ile memnuniyet düzeyleri arasında kurulan hipotez testleri incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, cinsiyetlerine göre değerlendirildiği zaman anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p > 0,05$).

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p < 0,05$). Ziyaretçilerin, yaş faktörü ile memnuniyet düzeyleri arasında (56-65 yaş grubu hariç) yaş arttıkça memnuniyet düzeyinin de arttığı gözlenmektedir. Yaş grubu daha genç olanlara yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, eğitim durumlarına göre değerlendirildiği zaman anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p < 0,05$). Yüksek lisans düzeyindeki eğitim seviyesi dışında genel bir değerlendirme yapılırsa, ziyaretçilerin eğitim seviyesi arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri düşmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan gruplara yönelik çalışmalar memnuniyet seviyesini yükseltebilecektir.

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p < 0,05$). Evli olan insanların memnuniyet düzeyleri daha yüksek olduğundan bekâr insanlara yönelik faaliyetlerin artırılmasına yönelik çalışmalar önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, aylık gelirlerine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p > 0,05$).

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, mesleklerine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p < 0,05$). Özellikle işveren (sanayi-hizmet sektörü), emekli ve esnaf gruplarının Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyleri yüksektir. Meslek olarak memnuniyet seviyesi düşük olan öğrenci, kamu çalışanı, işçilere ve diğer olarak ifade edilenlere yönelik çalışmalar memnuniyet seviyesini artırabilir.

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, Malatya'ya geliş sıklığı açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p < 0,05$). Ziyaretçilerin Malatya'ya geliş sıklıkları arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet seviyeleri de yükselmektedir. Söz konusu memnuniyet seviyelerinin daha fazla artması için tanıtım faaliyetlerinin artırılması büyük önem arz etmektedir.

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, kalacakları gün sayısına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p > 0,05$).

- Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri, ziyaret amaçlarına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeyleri eş/dost ziyareti amacına göre değerlendirildiğinde diğer boyutlara göre daha yüksektir. Memnuniyet seviyesini yükseltebilmek için kültürel geziler ile kongre/toplantı amaçlı gezilere yönelik çalışmaların artırılması gerekir.

Genel olarak ziyaretçilerin, Malatya şehri ile ilgili memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş, eğitim, medeni durum, meslek, Malatya'ya geliş sıklığı ve Malatya'ya geliş amacı açısından etkisinin olduğu görülmektedir. Malatya'yı ziyaret eden ziyaretçiler içinde, evli, ileri yaşta, eğitim seviyesi ilköğretim, lise ve yüksek lisans düzeyinde, meslek olarak işveren, emekli, esnaf ya da ev hanımı olan, Malatya'ya eş/dost ziyareti için birden fazla kez gelenlerin şehir ile ilgili memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Ziyaretçilerden bekâr, daha genç yaşta, eğitim seviyesi lisans ve doktora düzeyinde olan, meslek olarak öğrenci, kamu çalışanı ve diğer meslekleri icra eden, Malatya'ya ilk defa kongre/toplantı amaçlı ya da kültürel gezi için gelen insanların şehir ile ilgili memnuniyet seviyeleri daha düşüktür. Bu nedenle Malatya'yı ziyaret eden kişilerin memnuniyet düzeylerini genel olarak arttırmak için ziyaretçilerden bekâr, daha genç yaşta, eğitim seviyesi lisans ve doktora düzeyinde olan, meslek olarak öğrenci, kamu çalışanı ve diğer meslekleri icra eden, Malatya'ya ilk defa kongre/toplantı amaçlı ya da kültürel gezi için gelen insanların da şehir ile ilgili memnuniyet algılarını yükseltecek çalışmalar yapılmalıdır.

Malatya şehrinin marka algı potansiyeli yerli halk ve ziyaretçiler için değerlendirildiğinde Malatya'ya yaşanılacak, modern ve güvenli bir şehir olarak bakılabilir. 'İnsanlar Malatya'yı neden ziyaret etsinler?' sorusuna verilecek cevaplardan biri; iklimi, havası ve suyu ile Malatya'nın, yaşanılabilecek şehir algısının oluşumunda ortaya koyduğu katma değerdir. Malatya ile ilgili marka imaj algısının artması, daha fazla memnuniyetin oluşması ve belirlenen hedefler doğrultusunda şehrin pazarlanması için yerel halk ve ziyaretçiler açısından daha genç, bekar, nispeten eğitim seviyesi yüksek olan gruplara yönelik marka imaj çalışmalarına yer verilmesi gerekir. Ayrıca, ziyaretçiler için öğrenci ve kamu çalışanı gruplarına yönelik marka imaj çalışmaları yapılması önem arz etmektedir.

Son dönemde şehir pazarlaması ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalardan biri de Nalan Albuz'un "Destinasyon Marka İmaj Algısı: Gaziantep Örneği" başlığını taşıyan doktora tez araştırmasıdır (2015:124-126). Çalışmada;

Gaziantep’te ikâmet eden yerel halk ile Gaziantep’i ziyarete gelen yerli turistlere şehrin destinasyon marka imajı olması ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Yerel halka yönelik yapılan araştırmada daha yaşlı olanların, kadınların, daha düşük gelire ve daha düşük eğitime sahip olanların şehrin destinasyon marka imaj değerlerine göre memnuniyet seviyelerinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin değerlendirilmesinde ise ileri yaşta, yüksek gelire sahip ve ileri eğitim düzeyinde olan kişilerin şehrin destinasyon marka imaj değerlerine göre memnuniyet seviyelerinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep ile ilgili yapılan “Destinasyon Marka İmaj Algısı” çalışma sonuçları ile tez çalışması arasında birçok açıdan benzerlik vardır. Her iki şehrin yerel halkının memnuniyet ortak paydası baz alındığında; ileri yaşta olanların, gelir seviyesi daha düşük olanların ve kadınların, memnuniyet seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Her iki şehrin ziyaretçiler açısından değerlendirilmesinde ortak payda daha yaşlı insanların memnuniyet seviyesinin daha güçlü olmasıdır.

Şehir pazarlaması ile ilgili yapılan bir başka çalışmada Filiz Aslan’ın “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” başlığını taşıyan doktora tez araştırmasıdır (Aslan,2014:157-158).

Araştırma Kars ilinin yerel halkı ve ziyaretçilerine yönelik yapılmıştır. Ankete katılanların daha çok gençlerden oluştuğu görülmüştür. Büyük çoğunluğu lisans eğitimi almış, düşük bir gelire sahip olan ve erkek katılımcıların çoğunlukta olduğu bir çalışmadır. Araştırmada; şehir algısı üzerinde etkili olduğu düşünülen bütün faktörlerin bir arada incelendiği yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Kars’ta yaşayan ve Kars’ı ziyaret eden bireylerin şehir algıları üzerinde en etkili faktörün “imaj ve şehrin yaşam tatmini” faktörü olduğu görülmüştür. Şehir algısı üzerinde önem derecesi en düşük faktör olarak “üniversite” faktörü gösterilmiştir. Ayrıca uluslararası yansıma, imaj ve şehrin yaşam tatmini, hizmet yeterliliği, yenilikler ve iş kültürü, eğitim, ekonomi ve ticaret, üniversite, mimari ve şehirsal çekicilik, sosyal problemler, ulaşım ve iletişim altyapısı, tarihsel miras, turizm, tanıtım ve trafik unsurlarının bütünüyle şehir pazarlamasını etkileyen unsurlar olduğu belirlenmiştir.

“Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” isimli çalışma ile tez çalışmasının örtüştüğü birçok ifade vardır. Her iki şehirde yapılan anketlerin demografik özellikleri benzerdir. Her iki anketin katılımcılarının büyük bölümü genç, yüksek eğitilmiş ve düşük gelirli kesimden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca her iki çalışma şehir algıları üzerinde en etkili faktörün ‘imaj’ faktörü olduğunu göstermektedir. Her iki çalışmanın ortak noktalarından biri de şehrin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olmasıdır.

Malatya'nın marka şehir olma ve şehir pazarlaması açısından değerlendirilmesi ile ilgili başka çalışmalar da bulunmaktadır. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Metin Işık'ın koordinasyonunda 20 ilde 1067 kişi ile “Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Türkiye'de Malatya İmajı” konulu yüz yüze anket çalışması yapılmıştır (<http://malatyasanalhaber.com/haber-marka-sehir-olma-surecinde-turkiye-de-malatya-imagi-9365.html>).

Anket çalışmasına katılanların %52,7'si erkek, %47,3'ü kadınlardır. Araştırmaya katılanların %85'inin zihninde Malatya denilince olumlu bir çağrışım oluşmaktadır. Malatya denilince katılımcıların aklına ilk gelen özelliğin %78,1 ile kayısı olduğu görülmüştür. İkinci özellik olarak %9,2 ile İnönü Üniversitesi gelmektedir. Katılımcıların %26,3'ü Malatya'yı ziyaret ettiğini ifade etmiştir. Malatya'nın Türkiye'nin hangi bölgesinde bulunduğu sorusuna katılımcılardan %69,3'ü "Doğu Anadolu Bölgesi" şıkkını işaretleyerek doğru cevap vermişlerdir. Katılımcıların %73,8'ine göre Malatya'nın en önemli değeri kayısıdır. Katılımcıların %45'ine göre Malatya modern bir şehir, %28,5'ine göre Malatya bir sanayi şehri, %55'ine göre Malatya temiz bir şehir, %64,1'ine göre Malatya sakin bir şehir, %55,6'sına göre Malatya güvenli bir şehir, %40,5'ine göre ise Malatya ucuz bir şehirdir. Katılımcıların %56,7'sine göre Malatya halkı dindar, %61,5'ine göre Malatya halkı hoşgörülü, %62,1'ine göre Malatya halkı sıcakkanlı, %57,3'üne göre Malatya halkı yardımsever, %42,9'una göre Malatya halkı girişimci, %50,7'sine göre Malatya halkı çalışkan olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların %25,9'u Malatya'yı yaşamak isteyeceği bir şehir olarak belirtmiştir.

Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Türkiye'de Malatya İmajı konulu çalışma ile tez çalışmasının örtüştüğü birçok ifade vardır. Bu ifadeler:

- Araştırmaya katılanların %78,1'i kayısının, Malatya denilince akla gelen en önemli özelliği olduğunu belirtmektedir. Tez çalışmasında bu oran yerel halk için %82,1 olarak ifade edilirken; ziyaretçiler için %80,7 olarak ifade edilmiştir.

- Araştırmaya katılanlar Malatya'yı %45 oran ile modern bir şehir, %55,6 oran ile de güvenli bir şehir olarak ifade etmişlerdir. Tez çalışmasında ise yerel halk ve ziyaretçiler için yapılan memnuniyet düzeyleri ile şehri ifade eden marka algıları arasındaki ilişki analizinde en fazla değer Malatya yaşanılacak şehir, modern şehir ve güvenli şehir ifadeleridir.

- Araştırmaya katılanlar Malatya'yı %40,5 oranı ile ucuz bir şehir olarak görmektedir. Tez çalışmasında ziyaretçi anket soruları içinde yer alan Malatya'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir maddesinin de içinde bulunduğu marka imaj boyutlarından alım gücü faktörüne yüksek derecede olumlu katılım olmuştur.

- Araştırmaya katılanların %61,5'i Malatya halkını hoşgörülü olarak değerlendirmiştir. Tez çalışmasında anket sorularında yer alan açık uçlu sorularda Malatya'yı bölgedeki ve ülkedeki diğer illerden sırası ile farklı kılan üç özelliğin ne olduğu sorusuna ziyaretçiler ikinci sırada 13,6'lık bir oran ile Malatya halkı misafirperverdir ifadesini kullanmışlardır.

Ayda GÖK ve Hakan TUNA tarafından yapılan "Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi" adlı bir başka çalışmada elde edilen sonuçlara göre Malatya şehrinin turizm açısından güçlü olduğu yönler; sağlık kuruluşları, tarihi zenginlikleri, tabiat ve kültür varlıkları, coğrafi konumu, iklimi ve doğal çevresi olarak ifade edilmiştir. Zayıf olduğu yönler; şehrin tanıtımının ve pazarlamasının yetersiz olması, turizm anlayışının az gelişmiş olması, yatırım yapmak isteyenler için cazibe merkezi olmaması, alt yapı ve hizmet kalitesinin istenilen seviyede olmaması, kurumların arasındaki iletişimin ve koordinasyonun yetersizliği,

yerel yönetimlerin ilgi eksikliği, alışveriş ve eğlence merkezlerinin yeterli olmamasıdır. Şehrin fırsatları; üniversite şehri olarak ifade edilmesi, tarih, dağ ve kültür turizmine olan ilgide artışın olması ve sağlık kuruluşlarının sayısının fazla olmasıdır. Tehdit olabilecek unsurlar ise, şehrin turistik imaj zayıflığı, imar ve yapı denetiminde eksikliklerin olmasıdır (Gök ve Tuna,2013).

Gök ve Tuna tarafından yapılan çalışma ile tez çalışmasını kıyasladığımızda coğrafi konum, iklim, üniversite şehri olması, tarih ve kültür turizmine olan potansiyel ilgi ortak olumlu unsurlar olarak değerlendirilirken; tanıtım ve pazarlamadaki yetersizlik, turizm bilincinin gelişmemiş olması, alt yapı ve hizmet kalitesinin yetersizliği, eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği her iki çalışmada da ortak yetersiz değerler olarak ifade edilmektedir.

Tez çalışmasından elde edilen sonuçlar, literatür çalışmasında elde edilen veriler ve Malatya ile ilgili daha önce yapılmış olan yukarıda ifade edilmiş çalışmalar dikkate alındığında, öneriler şöyle sıralanabilir:

- Araştırma için geliştirilmiş olan ölçek, başka şehirlerin ya da destinasyonların marka imaj bileşenleri ile ilgili değerlendirmelerde de uygulanabilir.
- Araştırma için geliştirilmiş olan ölçek, uluslararası seviyede de denenerek, yabancı turistlerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları için uygulanabilir.
- Şehir pazarlaması sürecini baştan sona yönetecek ve sürekli geliştirecek danışma ve koordinasyon kurulu oluşturulabilir. Bu kurulun içinde başta Malatya büyükşehir belediyesi olmak üzere merkez ilçe belediyeleri ve diğer ilçe belediyeleri, valilik, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kuruluşların oda temsilcileri vb. olabilir.
- Şehrin pazarlamasında, şehir varlıkları, şehir kimliği, şehir imajı, şehrin konumlandırılması gibi kavramlar bir bütün olarak ele alınarak yeni stratejiler geliştirilebilir. Özellikle Malatya'nın doğunun güvenli ve modern bir şehri olarak

anılmasının yanında; iklimi, havası ve suyu ile yaşanılacak bir şehir olarak da cazibe merkezi haline gelebilmesi için tanıtım ve bilinçlendirme programlarını ilgili kuruluşlar yapabilir.

- Şehrin konumlandırılmasında ‘kayısı’ büyük bir faktördür. Kayısının, şehrin tüm paydaşları tarafından sahiplenilecek şekilde zihinlere yerleştirilmesi için bir çalışma yapılabilir.

- Araştırma sonuçları sağlık, kongre ve gastronomi turizmi gibi alanların yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Şehrin pazarlanması sürecinde araştırma sonuçlarından da yararlanılarak, özellikle bu alanların da içinde olduğu yeni bir destinasyon imaj çalışması yapılabilir.

- Araştırma sonucuna göre içinde kayısı, yaşanılacak şehir (iklim, hava, su), güvenli şehir ve modern şehir temalarının işleneceği her kesim tarafından benimsenebilecek bir logo tasarımı ve sloganı geliştirilebilir.

- Şehir pazarlaması ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar, başarıya ulaşmak için çalışma yaptıkları destinasyonun (mekân, şehir, ülke, vb.) benzer destinasyonlardan farklı olan kendine has özelliklerini tespit ederek, şehrin konumlandırmasını, reklam ve tanıtımını bu özelliklere göre yapmaları hâlinde daha başarılı olabilirler.

KAYNAKÇA

Acat, B. ve Demiral, S. (2002), “Türkiye’de Yabancı Dil Öğreniminde Motivasyon Kaynakları ve Sorunları”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, Yaz, 2(31), ss.312-329.

Açıkgöz, Ö. (2006), *Küreselleşme, Şehir ve Küreselleşmenin Bir Boyutu Olarak Habitat Toplantıları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Akat, Ö. (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, (3.Basım), Ekin Kitabevi, Bursa.

Akbulut, G. (2010), “Malatya İlinde Nüfusun Eğitim Durumu”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), ss. 115-132.

Akçi, Y. ve Uluşık, Ö. (2016), “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama(Adıyaman Örneği)”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), ss.355-371.

Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010), “Türkiye’nin En Büyük Beş Hava Yolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), ss. 69-90.

Aladağ, Ö. F. (2011), “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, *Ulusal Sempozyumlar II Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik (I)*, Bilsam Yayınları, ss.123-131.

Albuz, N. (2015), *Destinasyon Marka İmaj Algısı: Gaziantep Örneği*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.

Aliğaoglu, A. ve Uğur, A. (2010), Şehir Coğrafyası, (1.Baskı), Nobel Yayınları, Ankara.

Alptekin, Y. (2007), Şehir ve Toplum, (1.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Alptekin, Y. (2014), “Őehirden Kente Mekânsal Dönüşüm”, (1.Baskı), *Doğu Batı Yayınları Düşünce Dergisi Şehir Yazıları I*, 17(67), ss.36-61.

(AMA). American marketing Association (2007), What is the definition of Marketing? <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Erişim Tarihi: 03.01.2016.

Amine, L. ve Chao, M. (2005), “Managing Country Image to Long-Term Advantage: The Case of Taiwan and Acer Place Branding”, *Publisher: Palgrave Macmillan*, 1(2), ss.187–204.

Anholt, S. (2007), *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, (First edition) Palgrave Macmillan. U.K.

Argan, M. (2004), “Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesiőim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış”, *Anatolia: Turizm Araőtirmaları Dergisi*, 15(2), ss. 158-168.

Armstrong, G., ve Kotler P. (2015), *Marketing* (12th edition), Pearson Education Limited,England.

Armstrong, G., ve Kotler P. (1999), *Marketing an Introduction*, (5th Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Ashworth, J.G. ve Voogd, H. (1990), *Selling the City*, London,Belhaven Pres.

Aslan, F. (2014), *Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Aslanova, K. (2013), “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku” *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(3), ss. 129-145.

Asprogerakas, E. (2007), “City Competition and Urban Marketing: The Case of Tourism Industry in Athens”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 2(1), ss. 89-114.

Atay, L. (2003), *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Ateş, D. (2009), “Küresel Şehirde Güvenlik Sorunu”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (1), ss.1-23.

Avcı, O. (2006), *Bugüne Uzanan Yakınçağ, Tarih El Kitabı Selçuklulardan Bugüne*, (Derleyen: Ahmet Nezih Turan), Grafiker Yayınları, Ankara.

Avcılar, M., ve Kara, E. (2015), “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34) s.76-94.

Avraham, E. ve Ketter, E. (2008), *Media Strategies For Marketing Place in Crises* (First Edition), Published by Elsevier Inc. Oxford.

Avşar, Z., ve Elden, M. (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayını, No:8. Ankara.

Aytaç, İ. (2015), *Geleneksel Malatya Evleri Envanteri*, (1.Baskı), Malatya Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş.Yayını.

Bagaeen, S. (2007), “Brand Dubai: The Instant City; or the Instantly Recognizable City”, *International Planning Studies*, 12(2), ss. 173-197, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.623.3801&rep=rep1&type=pdf>. Erişim Tarihi: 14.01.2016.

Bal, H. (1999), *Kent Sosyolojisi*, (1.Baskı), Turhan Kitabevi, Ankara.

Barke, M. (1999), “City marketing as a planning tool.”, *Applied geography: principles and practice*, ss. 486-496.

Başbüyük, Ş. (2014), *Malatya'nın Puslu Yılları*, (1.Baskı), Beyan Yayınları, İstanbul.

Başbüyük, Ş. (2015), *Saadet Şehri Malatya*, (1.Baskı), Beyan Yayınları, İstanbul.

Batı, U. (2010), “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), ss.778-808.

Bekdemir, Ü., Kocaman, S. ve Polat, S. (2014),“Yeni Büyük Şehir Yasası Sonrasında Türkiye’de Şehir Nüfusu ve Şehir Yerleşmeleri”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), ss.277-297.

Benevolo, L. (2006), *Avrupa Tarihinde Kentler*, Çev. Nuri Nirven, (1.Baskı) , Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Bennett, R., ve Koudelov, R. (2001), “Image Selection and the Marketing of Downtown Areas in London and New York”, *International Journal of Public Sector Management*, 14(3),ss. 205-220.

Berk, F.M. (2014), “Neolitik Devrim, İlk Şehirleşme ve Çatalhöyük”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 17(68), ss.79-100

Beyhan, Ş. G., ve Ünügür, S. M. (2005), “Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli”, *İTÜ mimarlık, planlama ve tasarım dergisi*, 4(2), ss.79-87.

Beverland, M., Lim, E. A. C. Morrison, M., vd. (2006), “In-Store Music and Consumer–Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (mis)fit”, *Journal of Business Research*, 59(9), ss. 982–989.

Bloch, M. (1983), *Feodal Toplum*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, (1.Baskı), Savaş Yayınları, Ankara.

Boone, F. L., ve Kurtz, L. D. (2015), *Contemporary Business*, (16 st. ed.), Jhon Wiley and Sons Inc., United States of America.

Borça, G. (2003), *Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si*, (5. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Bradley, A. H. T. ve Harrison, M. (2002), *Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism.*, Elsevier, 19(1), ss. 61–70.

Braun, E. (2008), *City Marketing Towards an İntegrated Approach*, Erasmus University Of Rotterdam.

Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme.”, *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), ss. 203-216

Bucak, T. ve Erdoğan, A., Ü. (2013), “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), ss. 203-216.

Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), ss.97-116.

Burns, C., A. ve Bush F. R. (2015), Pazarlama Araştırması, Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel, (7.Baskı), Nobel Yayınları, Ankara.

Can, M., Başaran, C., ve Kazancı, Z. (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, (42),ss. 27-42.

Cansever, T. (1999), “Osmanlı Şehir ve Devlet Yönetimini Biçimlendiren İlkelerden Modern Devletin Çıkaracağı Dersler (Yönetmek Yerine Yönlendirmek)”, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 12(34), ss. 219.

Cevher, E. (2012), “Kentsel Markalaşma Süreci”, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), ss.105-115.

Ceylan, H. H. (2010), *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,

Chang, L. C. (2005), “The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students’ Consumption Cultur”, *Journal of American Academy of Business*, 7 (2), ss. 258-264.

Cohen, L. Manion, L. ve Morrison, K. (2007), *Research Methods in Education*, (1st.Ed.) Routledge, New York.

Coomber, S. (2002). *Branding*, (First Edition), Capstone Pub., Oxford.

Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014), “Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, (36 (1) ss. 69-88.

Cömert, M., ve Özkaya, F., D. (2014), “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”, *Gazi Üniversitesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Dergisi*, 2 (2), ss. 62-66.

Çağlar, A., ve Gülel F. E. (2015), “Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyet: Etkinlik ve Mekânsal Etkileşim Analizi”, *Journal of life Economics*, (4), ss. 29-58.

Çağlı, I. B. (2012), *Türkiye’deki Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Çetin, S. (2009). “Vizyon yönetimi.”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), ss.95-103.

Çiçek, A. (2011), *Malatya’da Meslek Yapısı ve Sosyal Hareketlilik*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Çiçek, R., ve Ilgaz, A. (2015), “Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, 48 (2), ss. 171-183.

Çoroğlu, C. (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi*, (1. Baskı), Alfa Yayınları, İstanbul.

Çöteli, M. G. (2011), *19.Yüzyıl Anadolu Şehirsel Ağı ve Hinterland İlişkileri: Kayseri Örneği*, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Deffner, A., ve Metaxas, T. (2005), “Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places”, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/117800/1/ERSA2005_696.pdf. Erişim Tarihi: 04.04.2016.

Deffner, A., ve Metaxas, T. (2008), “The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding”, *Discussion Paper Series*, 14 (11), ss. 199-224.

Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., ve Del Gaudio, G. (2015), “Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples” *Journal of Investment and Management* 4(1-1), ss.39-50, https://www.researchgate.net/profile/Valentina_Corte/publication/273757514, Erişim Tarihi:03.09.2016

Demirdöğen, S. (2009), *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Demirovic, D. (2016), *Creating Brand Herzegovina As a Tourist Destination*, Master Thesis, Yaşar University Social Sciences Institute.

Dereli, T., ve Baykasoğlu A. (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, (1.Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.

Dinis, A. (2004), “Territorial Marketing: A Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas”, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/117275/1/ERSA_2004_681.pdf. Erişim Tarihi:07.04.2016

Dinnie, K. (2011), *City Branding Theory and Cases*, (First Edition), Palgrave Macmillan, New York.

Doğan, E., ve Çelik H. (2015), “Niyaz-i Mısri'nin Tasavvuf ve Ehli-Beyt Anlayışı”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* 76(2), ss.147-164.

Doğan, H. İ., ve Sevinç B. (2011), “Suç Teorileri ve Şehir Güvenliği: Bitlis İli İle İlgili Genel Bir Değerlendirme”, *Polis Bilimleri Dergisi*, Ankara, 13(4) ss.27-53.

Doğanlı, B. (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doyle, P. (2003), Değer Temelli Pazarlama, (1. Baskı), Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul.

East, R., Wright, M. ve Vanhuele, M. (2008), Consumer behaviour: Applications in marketing, Sage Publications. London.

Elden, M. (2003), Reklam Yazarlığı, (1.Baskı), İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Elitok, B. (2003), Hadi Markalaşalım, (1. baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010), Marka olmak, (2. baskı), Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Eren, S. S., ve Eker, S. (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), ss. 451-472.

Ertin, G. (1998), “Tarım, Hayvancılık, Ormancılık.”, Anadolu Üniv. Açık Öğretim Fak., <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/IOLTP/2291/unite08.pdf>, Erişim Tarihi: 04.14.2016.

Evraham, E., Ketter, E. (2008), Media Strategies for Marketing Places in Crisis, (First Ed.), Published by Elsevier, Oxford.

Farquar, P. (1990), “Managing Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 4, ss.7-12.

Franzen, G. (2005), Reklamın Marka Değerine Etkisi, (Çev: Fevzi Yalım). MediaCat Kitapları, İstanbul.

Garih, Ü. (2005), Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler, (1.Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.

Geyikli, M. S., ve Dursun, Ö. F. (2015), “Malatya’nın içme Suyu Kaynağı ve Şebekesinin Taşkın Risklerinin Değerlendirilmesi”, <https://www.researchgate.net/publication/295859790>. Erişim Tarihi: 21.04.2016

Gezer, İ., Özcan, Ş., Tuğrulca, O., Özbudak, K. vd. (2011), “Malatya Vizyon 2023” *Bilsam Yayınları*, Malatya.

Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E.N. (2016), “Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 15(2), ss.270-290.

Giritlioğlu, İ., ve Avcıkurt, 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*, 3(4), ss.74-89.

Gold, J.R., ve Ward, S. (1995), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester Wiley ve Sons Ltd.

Gök, A. ve Tuna, H. (2013), “Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), ss.01-11.

Gökalp, Z. D. (2009), “Malatya Arkeoloji Müzesinde Bulunan Bizans Anonim Fosilleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1),ss. 217-250.

Güler, B Y. ve Gürer, A. (2015), “Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1) ss. 64-82.

Güvenç, B. (1991), *İnsan ve Kültür*, (5. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul.

Güzel, Ö. F. (2013), “Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), ss. 226 – 236.

Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, Balıkesir.

Hagen, R. (2002), “Globalization, University Transformation and Economic Regeneration, a Uk Case Study of Public/Private Sector Partnership”, *The International Journal of Public Sector Management*, 15(3), ss. 204-218.

Hall, C. M., ve Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the ce of consumption? introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world*, 1.

Hernández, M. G., ve Coronas T., T. (2009), *Information Communication Technologies and City Marketing*, Information Science Reference, New York.

Hoang, V. T. (2010), *Urban Planning and the Place Marketing Model: An Application to Cities and Provinces in Viet Nam*, Doctoral Thesis, Centre for Strategic Economic Studies Faculty of Business and Law Victoria University Melbourne, Australia

Huot, J. L., Thalmann, J. P., ve Valbelle, D. (2000), *Kentlerin Doğuşu*, Çev. Ali Bektaş Girgin, (1.Baskı), İmge Kitabevi Yayıncılık, Ankara.

Ilgaz, A. (2014), *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İçellioğlu, C. Ş. (2014), “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, ss.37-55.

İçli, G. E. ve Vural B. B. (2011), “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss.140-154.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011), *Marka Şehir*, (1.Baskı), Markating Yayınları, İstanbul.

İlker, G. (2012), *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İsen, İ. (2013), *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Jansson, J., ve Power, D. (2006), “The Image of the City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions”, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707097/Fulltext01.pdf>.Erişim Tarihi:01.01.2016

Karabacak, Z. İ. (2013), “Yerel Dokusunu Yitirmekte Olan Bir Kent: Malatya”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Ankara*, 2013, 8(5) ss.. 345-355.

Karabulut, M., Gürbüz, M. ve Sandal, E. (2004), “Hiyerarşik Kluster (Küme) Tekniği Kullanılarak Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Benzerliklerinin Analizi”, *Ankara Üniversitesi Dergisi*, 2 (2), ss.65-78.

Karagöz, M. (2013), “Malatya’nın XVII. Ve XVIII. Asırlarda Ticari Hayatı”, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2),SS.1-28.

Karaman, K. (2003), “Türkiye’de Şehirleşme Olgusu ve Gecekondu Sorunu”, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 2(1): ss.108-117.

Karlsen, J. (2005), “When Regional Development Becomes An Institutional Responsibility for Universities”, *The Need for a Discussion About Knowledge Construction in Relation to Universities, Third Role*, 19 (4), ss. 500-510.

Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal, M. E. (2012). “ Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği ” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), ss. 169-192.

Kavaratzis, M. (2004), “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands”, *Place Branding*, 1(1), ss. 58-73.

Kavaratzis, M., Ashworth, G., J. (2005), “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2005*, 96 (5), ss. 506–514.

Kavas, A. (2004), “Marka Değeri Yaratma”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), ss.16-25.

Kaya, F. ve Marangoz M. (2014), “Marka Şehirlerin Ticari Kimlik Belirleyicileri”, *Işık Üniversitesi, Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), ss. 37-47.

Kaypak, Ş. (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), ss. 335-355.

Kearns, G., & Philo, C. (1993), “Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places”, ss. 1-32. <http://www.u.arizona.edu/~compitel/Philo.pdf>. Erişim tarihi: 28.03.2016.

Keleş, R. (1996), *Kentleşme Politikası, İmge Kitabeyi*, (3.Baskı), Ankara.

Keleş, R. (2005), “Kent ve Kültür Üzerine”, *Mülkiye Dergisi*, 29 (246), Ankara, ss. 9-18.

Kesriklioğlu, Z., iftlik, Z. (2011), Türk Siyasi Tarihinde Turgut Özal, Malatya Belediyesi Kültür Yayınları-16.

Kestane, S. (2015), “Antik ağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), ss. 186-207.

Kılıç, İ. H. (2016), “Malatya orbaları”, *Malatya Cegit Aktüel Kültür Sanat Sanat Spor Dergisi*, 6(1), ss.60-61.

Kırgız, A. C. (2011), *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul rneği*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kısacık, R. (2015), *Malatya'nın Yöresel Kültürü*, (3. Baskı), Yılmaz Matbacılık, Malatya

Kolb, B. M. (2006), *Tourism to Cities and Towns*, Elsevier Burlington, USA

Kotler, P. Haider, H. D., Rein, I. (2002), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, The Free Press, New York

Kotler, P. (2003), *Pazarlama Yönetimi*, (eviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, (9th Edition)., New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011), *Principles of marketing*, (14th Ed)., USA: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2015), *Marketing An İntroduction*, (12th Edition) England, Pearson Global Education,

Kotler, P., Gertner, D. (2002), “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Brand Management*, 9 (4-5), ss.249-261.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*, New York: Financial Times Prentice-Hall

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management* Springer, Berlin.

Kurtuluş, K. (1985), *Pazarlama Araştırmaları, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları*, İstanbul.

Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları, (8. Baskı)*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Kwun, D.J.W. ve Oh, H. (2007), “Consumers Evaluation of Brand Portfolios”, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), ss. 81–97.

Lancaster, G. ve Massingham, L. (2011), *Essentials of Marketing Management*, (First published) by Routledge, New York.

Langer, L. (2001), *Place Images and Place Marketing*, http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1. Erişim tarihi: 28.03.2016.

Lim, K., ve O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), ss. 120-136.

Lindstrom M. (2006), *Duyular ve Marka*, Optimist Yayınları https://akademikurumsal.turkcell.com.tr/portal//documents/3423/Duyular_ve_marka.pdf. Erişim Tarihi: 20.05.2016

Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., ve Molina, M. Á. R. (2007), "Modeling a city's image: The case of Granada", *Cities*, 24(5), ss. 335-352.

Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997), "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 24 (3), ss.537-565.

MBB, (2015_a), Malatya Kültür Envanteri, [http://www.Malatya.bel.tr/icerik/45/479 / Malatya-envanteri.aspx](http://www.Malatya.bel.tr/icerik/45/479/Malatya-envanteri.aspx)

MBB, (2015_b), Stratejik Plan 2015-2019, Malatya Büyük Şehir Belediyesi Yayını, Malatya.

Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, (2014), Stratejik Plan (2014-2017), Malatya Ticaret Odası Yayınları, <http://www.malatyatso.org.tr/assets/images/oda/sp2.pdf>, Ulaşım Tarihi:10.02.2016.

Malatya Valiliği, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, (2004), Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yönleri İle Malatya, [https://www.csb.gov.tr /db/Malatya /webmenu/webmenu1311.pdf](https://www.csb.gov.tr/db/Malatya/webmenu/webmenu1311.pdf).

Malatya Valiliği, İl Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü, (2011), Malatya İl Çevre Durum Raporu, Malatya, [http://www.csb.gov.tr/Türkçe/dosya/ced /icdr 2011 / Malatya_icdr2011.pdf](http://www.csb.gov.tr/Türkçe/dosya/ced/icdr2011/Malatya_icdr2011.pdf). Erişim Tarihi: 02.03.2016.

Malatya Valiliği, Malatya Kent Rehberi, (2013), Malatya Kayıssı, Malatya Valiliği Yayını, Malatya.

Malatya Valiliği, (2014), İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Brifing Dosyası, Malatya Valiliği Yayını, Malatya. [http:// Malatya. tarim.gov.tr /Menu /16 /Faaliyetlerimiz](http://Malatya.tarim.gov.tr /Menu /16 /Faaliyetlerimiz). Erişim tarihi: 03.05.2016.

Marangoz, M. (2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Ege Akademik Bakış 7 (2), ss. 459-483. http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2007_2_5.pdf. Erişim Tarihi: 12.02.2016

Matson, E. W. (1994), “Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?.”, *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), ss.35-41.

Mazzarol, T. (1998), “Critical success factors for international education marketing”, *International Journal of Educational Management*, 12(4), ss. 163-175.

Meenaghan, T. (1995). “The Role of Advertising in Brand Image Development”, *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), ss. 23-34.

Metaxas T. (2002), “Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City’s Competitiveness: a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities”, <http://led.co.za/sites/default/files/documents/185.pdf>.Erişim Tarihi:24.02.2016.

Metaxas T., Deffner A. (2015),“Using Critical Path Analysis (CPA) in Place Marketing Process: A Methodological Approach in the Case of Rostock,Germany”, *European Spatial Research and Policy* , 22(1), ss.135-151.

Metin T. (2010), *Türkiye Selçukluları Devrinde Malatya*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.

Meyer, D. F. (2014), “Local government’s role in the creation of an enabling developmental environment”, *Administratio Publica*, 22(1), ss. 24-46.

Milićević, K. (2016), *Destination Branding as a Destination Competitiveness Factor:Case of Croatia* , Doctoral Dissertation, University of Ljubljana

Moser, M. (2004), Marka Yaratmanın 5 Adımı, Mediacat Kitapları, (Çev. İnci Berna Kalinyazgan), (1. Basım), İstanbul.

Mucuk, İ. (2010), Pazarlama İlkeleri, (18 Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Myagmarsuren, O., ve Chen, C. F. (2011), “Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia”, *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 3(2), ss. 81-94.

Nakip, M. (2006), Pazarlama Araştırmaları, (2.Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Nuttavuthisit, K. (2006), “Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), ss. 21-30.

Oktay, E. ve Özmen, A. (2009), “Stratejik Kent Yönetiminde Kent Bilgi Sistemlerinin Önemi”, *Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler 2, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*, 351(2), ss. 913-922.

Özdemir, G. (2007), Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179165>, Erişim Tarihi: 14.01.2016.

Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* 11(2), ss.113-134.

Özgüner, Z. ve Uçar, M. (2015), “Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), ss. 323-333.

Özmen, A. (2016), Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama, *International Conference on Eurasian Economies 2016*. <http://avekon.org/papers/1753.pdf>, ss.298-304., Erişim Tarihi: 05.03.2017.

Öztürk, M. (2016), *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öztürk, S. A. (2013), *Hizmet Pazarlaması*, (13.Baskı), Ekin Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Paddison, R. (1993), “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, 30 (2), ss. 339-350.

Paganoni, M. (2015), *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*, (First published), Palgrave Macmillan

Paliaga, M., Franjić, Z., ve Strunje, Ž. (2010), “Methodology of valuation of cities brands”. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(2), ss. 102-111.

Parkerson, B., ve Saunders, J. (2005), “City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), ss. 242-264.

Pearce, J. A., ve Robinson, R. B. (2003), *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*, McGraw-Hill,

Perreault, W., Cannon J. P., ve McCarthy, E. J. (2013), *Pazarlamanın Temelleri*, Çev..Asım Günel Önce, (13.Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Peter, J. P. ve Donnelley, J. H. (1998), *Marketing Management: Knowledge and Skills*, (5th Edition), United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Pike S. (2008), *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, (First edition), by Elsevier, Burlington.

Prideaux, B., ve Cooper, C. (2003), “Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?”, *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), ss. 35-51.

Rainisto S. (2003), *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, <http://tapchibanle.org/retail-lib/phan%20phoi.pdf>. Erişim Tarihi:12.02.2016.

Ravald, A., Grönroos, C. (1996), “The value concept and relationship marketing.”, *European Journal of Marketing*, 30(2), ss.19-30.

Rogerson, R. J. (1999). “Quality of life and city competitiveness.”, *Urban studies*, 36(5-6), ss. 969-985.

Sağlık Bakanlığı, (2016), T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2015, Sistem Ofset Basım Yayın, Ankara.

Sanyal, S. N. ve Datta, S. K. (2011), “The effect of country of origin on brand equity: An empirical study on generic drugs”, *Journal of Product & Brand Management*, 20 (2), ss. 130-140.

Saran M. (2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, ss.105-111

Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015), “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), ss.264-278.

Sayım, F. (2007), Malatya İli Yerel Ekonomi Araştırma, MİADAP Araştırma planlama Grubu, <https://www.researchgate.net/publication/302224725>, *_Malatya_Ili_Yerel_Ekonomik_Arastirma_Alan_Incelemesi_Raporu.*, Erişim Tarihi: 15.02.2016

Sever, R. (2008), “Malatya’daki Hava Kirliliğine Coğrafi Bakış”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (20), ss.59-76

Sjöberg, G. (2002), *Sanayi Öncesi Kenti*, (der. ve çev.) B. Duru ve A. Alkan, İmge Kitabevi, Ankara

Smyth, H. (1998), *Marketing the City*, (First Edition), Taylor ce Francis e-Library, England,

Sobutay, T. (2003), *Kayıcı Sektör Araştırması*, İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Araştırma Servisi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-54.pdf>., Erişim Tarihi: 14.12.2015.

Stanciulescu, G. C. (2009), “The role of urban marketing in the local economic development”, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 1(10), ss. 114 – 135

Stanton, W. J. Etzel, M. J., Walker, B. J. (1994), *Fundamentals of Marketing*, (10th.Ed.), Mc Graw- Hill, College, USA.

Stehepinsky, V. (1944), “Malatya bölgesinin jeolojisi ve mineral varlıkları”, *Maden Tetkik ve Arama Dergisi*, 31(31), ss.79-104. <http://mta.dergipark.gov.tr/download/article-file/110514>. Erişim Tarihi: 14.03.2016

Sunkar, M., Hatun, Ü. ve Toprak, A. (2013), *Malatya Havzası ve Çevresinde İklim Özelliklerinin Meyveciliğe Etkisi*, 3rd International Geography Symposium- GEOMED Symposium Proceedings, İzmir, ISBN: 978-605-62253-8-3.

Swinburn, G., Goga, S. E., ve Murphy, F. (2006), Local economic development: a primer, *Developing and implementing local economic development strategies and action plans*, World Bank. [http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/system / flexpaper/rsmbstpublications/download_file/3534/3534_23.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/system/flexpaper/rsmbstpublications/download_file/3534/3534_23.pdf). Erişim Tarihi: 25.03.2016.

şahin, A. (1998), *Türkiye Ekonomisi Sektörel Analiz*, (1.Baskı), Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara,

şahin, A. (2011), *Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü*, Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü.

şanlıöz, H. K., Dilek E., Koçak, N. (2013), “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), ss. 250-260.

Tabakoğlu, A. (1999), *Osmanlı Dünyayı Nasıl Yönetti*, (1.Baskı), İz Yayıncılık, İstanbul.

Taş, V. (2011), *Kemal Sunal Filmleri*, (1.Baskı), Esen Kitap, İstanbul.

Tek, M. (2009), “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), ss.169-184.

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2012), *Pazarlama*, (1.Baskı), Günay Ofset, Konya.

Tekin, N. A. (2012), *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torlak, S. E., ve Polat, F. (2006), “Kentleşme Sürecinde Kimlik Farklılaşması Açısından Denizli’de, İki Mahallenin Karşılaştırmalı Analizi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), ss. 167-186,

Tuğrulca, O. (2013_a), *Malatya Tarih Kent ve Kültür (Neolitik Dönemden Osmanlı Dönemine Kadar MÖ:7000-MS:1300)*, (1.Baskı), Malatya Belediyesi Kültür Yayınları, İstanbul,

Tuğrulca, O. (2013_b), *Malatya Tarih Kent ve Kültür (Osmanlı Dönemi 1300-1918)*, (1.Baskı), Malatya Belediyesi Kültür Yayınları, İstanbul,

Tuğrulca, O. (2013_c), *Malatya Tarih Kent ve Kültür (Cumhuriyet Dönemi 1918-2011)*, (1.Baskı), Malatya Belediyesi Kültür Yayınları, İstanbul.

TUİK, (2015), *Sayılarla Türkiye- (Malatya -Elâzığ- Bingöl- Tunceli) Haziran 2015* <http://www.malatya.gov.tr/kurumlar/malatya.gov.tr/Dosyalar/Menuler/%C4%B0statistiklerle%20Malatya/2015%20Yili%20Haziran%20Ayi%20Turkiye%20II%20Sunumu2.pdf>. Erişim Tarihi:29.04.2016.

TUİK, (2016_a), *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015.*” [http:// www.tuik.gov.tr /PreHaberBultenleri.do?id=21507](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507), Erişim Tarihi:17.04.2016.

TUİK, (2016_b), *Türkiye İstatistik Kurumu Malatya Bölge Müdürlüğü Nisan 2016*, <http://www.malatya.gov.tr/istatistiklerle-malatya>. Erişim Tarihi:29.04.2016.

TUİK, (2016_c), [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0& KITAP_ID=177](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0&KITAP_ID=177), Erişim Tarihi: 2.11. 2016.

Turgut, H., Özalp, A. Y. ve Erdoğan, A. (2012), “Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13, ss. 172-180.

Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2004), *Beşerî Coğrafya İnsan, Kültür, Mekân.*, (1.Baskı), Çantay Yayınları, İstanbul.

Uca Ö. S. (2010), *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uğur, Y. (2005), "Şehir tarihi ve Türkiye'de şehir tarihçiliği", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3 (6) ss. 9-26.

Ulaga, W., Sharma, A., ve Krishnan, K. (2002), "Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process From the Business Customer's Perspective", *Industrial Marketing Management*, 31(5), ss. 393-401.

Uygur, S. M., ve Baykan, E. (2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Ticaret ve Turizm, Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2) ss. 30-49.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul,

Ünal, M. R. (2010), *Kayıslı Araştırma Raporu, Fırat Kalkınma Ajansı*. Malatya.

Ünüsân, Ç., ve Sezgin, M. (2007), *Pazarlama İlkeleri*, (1.Baskı), Literatürk Yayınları, Konya.

Vanolo, A. (2008). "The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin.", *Cities*, 25(6), ss. 370-382.

Vatan, A. (2015), *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vatan Gazetesi, “Malatya Karaciğer Nakil Merkezi Oluyor”, Elif, Ergu, (22.08.2013).

Vázquez, R., Del Rio, A. B., ve Iglesias, V. (2002), “Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument”, *Journal of Marketing management*, 18(1-2), ss. 27-48.

Veneziano, L., ve Hooper, J. (1997), “A method for quantifying content validity of health-related questionnaires”, *American Journal of Health Behavior*, 21(1), ss. 67-70.

Wai, A. (2006), “Place Promotion and iconography in Shanghai’s Xintiandi Original Research Article”, *Habitat International*, 30 (2), ss. 245-260.

Wang, Y., ve Pizam, A. (2011), *Destination marketing and management: theories and applications*, CABI Head Office, Oxfordshire, UK

Ward, S. V. (1998), *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000 (Vol. 23)*. Taylor ve Francis.

Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B. J., ve Hughes, H. (2004), “People and partnerships: marketing urban retailing”, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 32(11), ss.545-556

Warnaby, G., Bennison, D., ve Davies, B. J. (2005), “Marketing town centres: retailing and town centre management”, *Local Economy*, 20 (2), ss. 183-204.

Warnaby, G., ve Davies, B. J. (1997), “Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), ss. 204-210.

Weiss, J. A., ve Piderit, S. K. (1999), “The value of mission statements in public agencies.”, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 9 (2), ss. 193-224.

Winfield, J. (2005), *Exploring city branding and the importance of brand image* (Masters dissertation, Syracuse University).

Wong, S. W., Tang, B. S., ve van Horen, B. (2006), "Strategic urban management in China: A case study of Guangzhou Development District", *Habitat International*, 30(3), ss. 645-667.

Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management decision*, 38(9), ss. 662-669.

World Tourism Organization (WTO), (2007), *A Practical Guid to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization, Calle Capitan Haya, Madrid, Spain,

Wu, F. (2000), "Place promotion in Shanghai", *PRC. Cities*, 17(5), ss. 349-361.

Yarar, A. E. (2010), *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Yavuz M. C. (2007), *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi.

Yıldırım E. A. (2014), *Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması: Malatya Park AVM Örneği*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, A. S. ve Yücel, N. (2016), "Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 25(1), ss.61-78.

Yükselen, C. (1998), *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Detay Yayınları, Ankara.

Zellmer, D. B. (2001), *The knowledgeable city: A networked, knowledge-based strategy for local governance and urban development*, a degree of Masters, Virginia Polytechnic Institute and State University

Zeren, H. E. (2011), *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeren, F., ve Savrul, B. K. (2012). Türkiye’ de Şehirleşmeyi Etkileyen Faktörler: Mekânsal Ekonometri Analizi. *Journal of Yasar University*, 28(7), ss. 4749 - 4765.

Zhang, L., ve Zhao, S. X. (2009), “City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing”, *Cities*, 26(5), ss. 245-254.

Zineldin, M. (2000), “Beyond relationship marketing: technologicalship marketing”, *Marketing Intelligence ve Planning*, 18(1), ss. 9-23.

İnönü Üniversitesi Tarihçe, <https://www.inonu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 02.05.2016.

İşte Türkiye’de Havası En Temiz Olan Şehirler, <http://www.csb.gov.tr/turkce/?Sayfa=faaliyetdetay&Id=767>. Erişim Tarihi: 24.03.2016.

Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Türkiye'de Malatya İmajı. <http://malatyasanalhaber.com/haber-marka-sehir-olma-surecinde-turkiye-de-malatya-imagi-9365.html>. Erişim Tarihi:25.10.2016.

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: (09.09.2016)

T.C. Malatya Valiliği Turistik Tesisler, <http://www.malatya.gov.tr/turistik-tesisler>. Erişim Tarihi: 15.07.2016).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler>. Html. Erişim Tarihi: 08.09.2016.

Türkiye, "Turizm Rekabet Endeksi'nde kaçınıcı sırada? <http://turizmnews.com/haber/turkiye-turizm-rekabet-endeksinde-kacinci-sirada-7199.html>. Erişim Tarihi:25.03.2016.

Uluslararası Şehir ve Medeniyet Sempozyumu, <http://www.yesilyurt.bel.tr/haberler/7-8-ekimde-25-farkli-kurum-kurulus-ve-universitelerden-40-akademisyen-ve-bilim-insani-yesilyurt-ta> Erişim Tarihi:01.11.2016.



EKLER

Ek-1.Yerel Halk Anketi

Değerli Malatyalı Vatandaşımız,

Bu anket çalışması, Malatya’da yaşayan yerel halkın şehir ile ilgili düşünce ve görüşlerini şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından ele alarak doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilecek olan bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Çalışmamıza verdiğiniz katkı için teşekkür ederim.

İbrahim Atilla KARATAŞ

Doktora Öğrencisi

A: TURİSTİK DEĞERLER

Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkında görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz.1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1.Malatya'nın tarihi mekanları oldukça çekicidir.					
2.Malatya'nın iklimi her mevsim ziyarete uygundur.					
3.Malatya'da çok sayıda kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. (Fuarlar, festivaller, sergiler,konserler vb.)					
4.Malatya gastronomi(yeme-içme) turizmi açısından zengindir.					
5.Malatya kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.					
6.Malatya parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.					
7.Malatya'da alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkanlar mevcuttur.					
8.Malatya'da yeterli derecede rekreasyon (Dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.					

B: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İMKÂN LARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.					
2.Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.					
3.Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.					
4.Alt yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Yol, su, elektrik, kanalizasyon vb.					
5.Üst yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon (eğlence)alanları vb.					
6.Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.					

C: ERİŞİLEBİLİRLİK

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya'nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir.					
2.Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır					
3.Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.					
4.Şehir içinde bir yerden başka bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.					

D: İNSAN KAYNAKLARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya'da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.					
2.Malatya halkının eğitim seviyesi yüksektir.					
3.Malatya halkı misafirperverdir.					
4.Resmî kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.					
5.Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.					
6.Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.					
7.Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.					
8.Malatya halkı yeniliklere açıktır.					

E: İMAJ VE KARAKTER

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya önemli tarihî eserlere sahiptir.					
2.Malatya'nın önemli sayıda sanayi ve ticarî kuruluşları vardır.					
3.Malatya'nın logosu (kayısı, kayısı yaprağı ve surlar) Malatya için en iyi seçenektir.					
4.Malatya olumlu bir imaja sahiptir.					
5.Malatya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.					
6.Malatya'nın sahip olduğu tarihî miras iyi korunmuştur.					
7. Malatya'daki sivil toplum örgütleri sosyal ve kültürel gelişmelere yeteri kadar katkıda bulunmaktadır.					
8.Malatya temiz bir çevreye sahiptir.					
9.Malatya yöresel yemekleri ile adını duyurmuş bir şehirdir.					
10.Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir.					
11.Malatya'da alışveriş imkânları iyidir.					
12.Malatya'da yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.					
13.Malatya'daki konaklama hizmetleri kaliteli hizmet vermektedir.					
14.Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.					
15.Malatya ile ilgili yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.					
16.Malatya hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.					
17.Malatya için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.					
18.Malatya suç oranı düşük bir şehirdir.					
19.Malatya rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.					

F. ALIM GÜCÜ

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.					
2.Yiyecek -içecek işletmelerinin ücretleri uygundur.					
3.Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.					
4.Malatya değerli takılar, hediyelik eşya ve giyim gibi kıyafetlerin alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.					
5.Malatya'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.					

G. MARKA DEĞER OLARAK ŞEHRİN ALGILANMASI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya yaşanılacak şehirdir.					
2.Malatya güvenli bir şehirdir.					
3.Malatya modern bir şehirdir.					
4.Malatya bir sağlık şehridir					
5.Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.					
6.Malatya tarihî bir şehirdir.					

H. MEMNUNİYET

1=Kesinlikle katılmıyorum,2=Katılmıyorum,3=Kararsızım,4=Katılıyorum,5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya'da yaşamak beni mutlu ediyor.					
2. Malatya bana kaliteli bir yaşam sunuyor.					
3.Malatya'da yaşamak bana iyi bir gelecek vadediyor.					
4.Malatya'da yaşamak bana ekonomik açıdan rahatlık veriyor.					

I.GENEL BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz	Erkek ()		Kadın()					
2: Yaşınız	18-25 ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56-65 ()	66 ve üzeri ()		
3.Eğitim Durumunuz	İlköğretim ()	lise ()	Üniversite ()		Yüksek Lisans ()	Doktora ()		
4.Medeni Durum	Evli () Bekar ()							
5.Aylık Geliriniz(TL)	2000'e kadar ()	2001-4000 ()		4001-6000 ()	6001-8000 ()	8000 ve üzeri ()		
6.Mesleğiniz	Ev Hanımı ()	Kamu Çalışanı ()	Esnaf ()	İşveren (Sanayi-Hizmet Sektörü) ()	Emekli ()	İşçi ()	Öğrenci ()	Diğer (Belirtiniz) ()
7.Malatyalı değilseniz kaç yıldır bu şehirde yaşamaktasınız?			1-5 yıl arası ()	5-10 yıl arası ()		10 yıldan fazla ()		
8.Malatya denilince sırası ile aklınıza gelen ilk üç şey nedir?			1					
			2					
			3					
9. Sizce Malatya'yı bölgedeki ve ülkedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik nedir?			1					
			2					
			3					

EK- 2. Ziyaretçi Anketi

Değerli Ziyaretçimiz Malatya'ya Hoş geldiniz.

Bu anket çalışması, Malatya ilini ziyaret eden turistlerin şehir ile ilgili düşünce ve görüşlerini şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından ele alarak doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilecek olan bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Çalışmamıza verdiğiniz katkı için teşekkür ederim.

İbrahim Atilla KARATAŞ

Doktora Öğrencisi

A: TURİSTİK DEĞERLER

Lütfen aşağıda yer alan ifadeler hakkında görüşlerinizi belirtmek için ifadelerin karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini işaretleyiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1.Malatya'nın tarihî mekânları oldukça çekicidir.					
2.Malatya'nın iklimi her mevsim ziyarete uygundur.					
3.Malatya'da çok sayıda kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. (Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.)					
4.Malatya gastronomi(yeme-içme) turizmi açısından zengindir.					
5.Malatya kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.					
6.Malatya parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.					
7.Malatya'da alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkanlar mevcuttur.					
8.Malatya'da yeterli derecede rekreasyon (Dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.					

B: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İMKÂN LARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.					
2.Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.					
3.Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.					
4.Alt yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Yol, su, elektrik, kanalizasyon vb.					
5.Üst yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon (eğlence)alanları vb.					
6.Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.					

C: ERİŞİLEBİLİRLİK

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya'nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir.					
2.Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır					
3.Seyehat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.					
4.Şehir içinde bir yerden başka bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.					

D: İNSAN KAYNAKLARI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya'da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.					
2.Malatya halkının eğitim seviyesi yüksektir.					
3.Malatya halkı misafirperverdir.					
4.Resmi kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.					
5.Alıveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.					
6.Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.					
7.Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.					
8.Malatya halkı yeniliklere açıktır.					

E: İMAJ VE KARAKTER

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya önemli tarihî eserlere sahiptir.					
2.Malatya'nın önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşları vardır.					
3.Malatya'nın logosu (kayısı, kayısı yaprağı ve surlar) Malatya için en iyi seçenektir.					
4.Malatya olumlu bir imaja sahiptir.					
5.Malatya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.					
6.Malatya'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur.					
7. Malatya'daki sivil toplum örgütleri sosyal ve kültürel gelişmelere yeteri kadar katkıda bulunmaktadır.					
8.Malatya temiz bir çevreye sahiptir.					
9.Malatya yöresel yemekleri ile adını duyurmuş bir şehirdir.					
10.Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir.					
11.Malatya'da alışveriş imkânları iyidir.					
12.Malatya'da yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.					
13.Malatya'daki konaklama hizmetleri kaliteli hizmet vermektedir.					
14.Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.					
15.Malatya ile ilgili yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.					
16.Malatya hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.					
17.Malatya için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.					
18.Malatya suç oranı düşük bir şehirdir.					
19.Malatya rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.					

F. ALIM GÜCÜ

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.					
2.Yiyecek -içecek işletmelerinin ücretleri uygundur.					
3.Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.					
4.Malatya değerli takılar, hediyeleşya ve giyim gibi kıyafetlerin alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.					
5.Malatya'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.					

G. MARKA DEĞER OLARAK ŞEHRİN ALGILANMASI

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Malatya yaşanılacak şehirdir.					
2.Malatya güvenli bir şehirdir.					
3.Malatya modern bir şehirdir.					
4.Malatya bir sağlık şehridir					
5.Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.					
6.Malatya tarihî bir şehirdir.					

H. MEMNUNİYET

1=Kesinlikle katılmıyorum,2=Katılmıyorum,3=Kararsızım,4=Katılıyorum,5=Kesinlikle katılıyorum.

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Bu şehri ziyaret etmiş olmaktan memnunum.					
2.Bu şehri tekrar ziyaret edeceğim.					
3.Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.					
4.Malatya'yı ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.					

I.GENEL BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz	Erkek()		Kadın()					
2:Yaşınız	18-25 ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56-65 ()	66 ve üzeri ()		
3.Eğitim	İlköğretim ()	lise ()	Üniversite ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()			
4.Medeni Durum	Evli ()		Bekar ()					
5.Aylık Geliriniz(TL)	2000'e kadar ()	2001-4000 ()	4001-6000 ()	6001-8000 ()	8000 ve üzeri ()			
6.Mesleğiniz	Ev Hanımı ()	Kamu Çalışanı ()	Esnaf ()	İşveren (Sanayi-Hizmet Sektörü) ()	Emekli ()	İşçi ()	Öğrenci ()	Diğer (Belirtiniz) ()
7.Malatyalı değilseniz kaç yıldır bu şehirde yaşamaktasınız?			1-5 yıl arası ()	5-10 yıl arası ()	10 yıldan fazla ()			
8.Malatya'ya kaçınıcı gelişiniz?			() İlk gelişim	() İkinci gelişim	() Üç ve üzeri			
9.Malatya'da bu seyahatinizde kaç gün geçireceksiniz?			() Günübirlik	() 1 gece	() 2-3 gece	() 4 gece ve üzeri		
10.Malatya'yı asıl ziyaret amacınız nedir?			() Kültürel gezi	() Kongre, toplantı	() Eş/Dost ziyareti	() Diğer		
11.Malatya denilince sırası ile aklınıza gelen üç şey nedir?	1-		2-	3-				
12.Sizce Malatya'yı bölgedeki ve ülkedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik nedir?	1-		2-	3-				

Ek-3. Kapsam Geçerliliği İçin KGO Değerleri

ANKET ÖLÇEK MADDELERİ	KGO
A: TURİSTİK DEĞERLER	
1.Malatya'nın tarihî mekânları oldukça çekicidir.	1,00
2.Malatya'nın iklimi her mevsim ziyarete uygundur.	0,83
3.Malatya'da çok sayıda kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.(Fuarlar, festivaller, sergiler, konserler vb.)	1,00
4.Malatya gastronomi(yeme-içme) turizmi açısından zengindir.	1,00
5.Malatya kongre turizmi açısından yeterli alt yapıya sahiptir.	0,83
6.Malatya parklar ve yeşil alanlar açısından zengin bir şehirdir.	1,00
7.Malatya'da alternatif turizm faaliyetlerini (Sağlık turizmi, spor turizmi vb.) değerlendirmek için yeterli imkânlar mevcuttur.	1,00
8.Malatya'da yeterli derecede rekreasyon (Dinlenme ve eğlenme) alanları mevcuttur.	1,00
B: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İMKÂN LARI	
1.Yeterli sayıda konaklama tesisi mevcuttur.	1,00
2.Yeterli sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır.	1,00
3.Yeterli sayıda alışveriş merkezleri, mağazalar ve dükkânlar vardır.	1,00
4.Alt yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Yol, su, elektrik, kanalizasyon vb.	1,00
5.Üst yapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Binaların dış görünümü, parklar, rekreasyon (eğlence)alanları vb.	1,00
6.Belediyenin turistleri bilgilendirme açısından yeterli çalışmaları vardır.	1,00
C: ERİŞİLEBİLİRLİK	
1.Malatya'nın diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânları yeterlidir.	1,00
2.Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır	0,83
3.Seyahat için gerekli işlemler (bilet bulma, yer ayırma vb.) oldukça kolaydır.	0,83
4.Şehir içinde bir yerden başka bir yere ulaşım imkânları oldukça gelişmiştir.	1,00
D: İNSAN KAYNAKLARI	
1.Malatya'da yabancı dil bilen kişi sayısı turistler için yeterli düzeydedir.	1,00
2.Malatya halkının eğitim seviyesi yüksektir.	0,66
3.Malatya halkı misafirperverdir.	0,83
4.Resmî kurum çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	0,83
5.Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda ve dükkânlarda çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	1,00
6.Ulaşım sektöründe çalışanlar yeterli donanıma sahiptir.	1,00
7.Konaklama tesisi çalışanları yeterli donanıma sahiptir.	1,00
8.Malatya halkı yeniliklere açıktır.	1,00
E: İMAJ VE KARAKTER	
1.Malatya önemli tarihî eserlere sahiptir.	1,00
2.Malatya'nın önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşları vardır.	1,00
3.Malatya'nın logosu (kayısı, kayısı yaprağı ve surlar) Malatya için en iyi seçenektir.	0,83



4.Malatya olumlu bir imaja sahiptir.	1,00
5.Malatya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.	1,00
6.Malatya'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur.	1,00
7. Malatya'daki sivil toplum örgütleri sosyal ve kültürel gelişmelere yeteri kadar katkıda bulunmaktadır.	1,00
8.Malatya temiz bir çevreye sahiptir.	1,00
9.Malatya yöresel yemekleri ile adını duyurmuş bir şehirdir.	1,00
10.Malatya kayısı ile adını duyurmuş bir şehirdir.	1,00
11.Malatya'da alışveriş imkânları iyidir.	1,00
12.Malatya'da yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet vermektedir.	1,00
13.Malatya'daki konaklama hizmetleri kaliteli hizmet vermektedir.	1,00
14.Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.	1,00
15.Malatya ile ilgili yeterli bilgiyi ulusal basında bulmak mümkündür.	0,83
16.Malatya hakkında yeterli bilgiyi internet ortamında bulmak mümkündür.	1,00
17.Malatya için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	1,00
18.Malatya suç oranı düşük bir şehirdir.	1,00
19.Malatya rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	1,00
F. ALIM GÜCÜ	
1.Konaklama tesislerinin ücretleri uygundur.	0,83
2.Yiyecek –içecek işletmelerinin ücretleri uygundur.	1,00
3.Şehir içi ulaşım ücretleri uygundur.	1,00
4.Malatya değerli takılar, hediyelik eşya ve giyim gibi kıyafetlerin alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.	0,83
5.Malatya'yı ziyaret etmek genel olarak ekonomiktir.	1,00
G. MARKA DEĞER OLARAK ŞEHİRİN ALGILANMASI	
1.Malatya yaşanılacak şehirdir.	1,00
2.Malatya güvenli bir şehirdir.	1,00
3.Malatya modern bir şehirdir.	0,83
4.Malatya bir sağlık şehridir	1,00
5.Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir.	0,83
6 Malatya tarihî bir şehirdir.	1,00
H. MEMNUNİYET (Halk)	
1.Malatya'da yaşamak beni mutlu ediyor.	1,00
2. Malatya bana kaliteli bir yaşam sunuyor.	1,00
3.Malatya'da yaşamak bana iyi bir gelecek vadediyor.	1,00
4.Malatya'da yaşamak bana ekonomik açıdan rahatlık veriyor.	1,00
H. MEMNUNİYET (Ziyaretçi)	
1.Bu şehri ziyaret etmiş olmaktan memnunum.	1,00
2.Bu şehri tekrar ziyaret edeceğim.	1,00
3.Bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım.	1,00
4.Malatya'yı ziyaret ederken kendimi evimde hissettim.	1,00