



T.C.

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANA BİLİM DALI**

**NÖROPAZARLAMANIN ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ:
SAMSUN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Elif Esra AYDIN

Danışman

Prof. Dr. Yetkin BULUT

SAMSUN

2025

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANA BİLİM DALI



**NÖROPAZARLAMANNIN ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ:
SAMSUN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Elif Esra AYDIN

Danışman
Prof. Dr. Yetkin BULUT

SAMSUN
2025

TEZ KABUL VE ONAYI

Elif Esra AYDIN tarafından, **Prof. Dr. Yetkin BULUT** danışmanlığında hazırlanan ‘**NÖROPAZARLAMANIN ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ: SAMSUN ÖRNEĞİ**’ başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 05.05.2025 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Prof. Dr. Yetkin BULUT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Prof. Dr. Hüseyin ŞENKAYAS Adnan Menderes Üniversitesi Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Zuhale ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar 'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. Bölüm 9. Maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

26 /12 / 2025

Elif Esra AYDIN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: NÖROPAZARLAMANIN ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ
ROLÜ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 02.05.2025 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 16

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

02 /05 / 2025

Prof. Dr. Yetkin BULUT

ÖZET

NÖROPAZARLAMANNIN ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Elif Esra AYDIN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Nöropazarlama (Disiplinlerarası) Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Mayıs/2025

Danışman: Prof. Dr. Yetkin BULUT

Şehir pazarlamasının sahip olduğu nitelikler ve önemi göz önüne alındığında, etkili stratejiler geliştirebilmek için hedef kitlenin bilinçdışı tepkilerini de analiz edebilen yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, nöropazarlama yaklaşımının şehir pazarlaması süreçlerine entegrasyonu; hem yapılan faaliyetlerin bilimsel temelde ölçülmesini sağlamakta hem de karar vericilere daha isabetli planlama imkânı sunması bu tür bir çalışmanın ortaya çıkmasındaki temel etken olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, şehir pazarlaması sürecinde şehrin ulusal, bölgesel, özel ve kamu paydaşları temsilcilerinin tutumlarını ve nöropazarlama farkındalıklarını incelemek amacıyla, Samsun şehri özelinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak paydaşların mevcut şehir pazarlaması uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri ile geleceğe yönelik beklentileri analiz edilmiştir. Şehir pazarlamasındaki yaklaşımların ve stratejilerin paydaşlar arasındaki farklılıklar ve ortak noktalar değerlendirilmiştir. Literatürde Kotler (1993) ve Metaxas (2002)'in belirttiği başarılı şehir pazarlaması stratejileri ve Morin (2011) nöropazarlamanın bilinirliği derlenerek beş tematik alan belirlenmiş ve mülakat verileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, başarılı bir şehir pazarlaması stratejisi oluşturma adına hem geleneksel yöntemlerin hem de yenilikçi (nöropazarlama temelli) uygulamaların birlikte kullanılmasının önemini karar verici unsur olarak paydaşlar nezdinde irdelenerek ilgili tematik alanların önemi vurgulanmıştır. Nöropazarlamanın şehir pazarlamasında uygulanabilirliği açısından paydaşlar tarafından bilinirliği ve desteklenmesinin önemi çıkan sonuçlarla desteklenmiştir. Bu yönüyle çalışma, şehir pazarlaması ve nöropazarlama alanlarına özgün bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Şehir pazarlaması, Nöropazarlama, Samsun, Şehir paydaşları

ABSTRACT

THE ROLE OF NEUROMARKETING IN CITY MARKETING: THE CASE OF SAMSUN

Elif Esra AYDIN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Neuromarketing Programme

Master, May/2025

Supervisor: Prof. Dr. Yetkin BULUT

Considering the characteristics and significance of city marketing, there is a growing need for methods capable of analyzing the unconscious responses of target audiences to develop effective strategies. In this context, the integration of the neuromarketing approach into city marketing processes is regarded as a fundamental factor for the emergence of such studies, as it enables both the scientific measurement of implemented activities and provides decision-makers with more accurate planning opportunities.

This study investigates the attitudes and neuromarketing awareness of national, regional, private, and public stakeholders involved in the city marketing process, with a particular focus on the city of Samsun. Utilizing a semi structured interview method, the research analyzes stakeholders' evaluations of current city marketing practices alongside their future expectations. Differences and commonalities in approaches and strategies within city marketing among stakeholders were examined. Drawing on the literature, successful city marketing strategies as identified by Kotler (1993) and Metaxas (2002), as well as neuromarketing awareness as discussed by Morin (2011), five thematic areas were established and interview data were analyzed accordingly. The findings emphasize the importance of combining traditional methods with innovative (neuromarketing-based) applications to create successful city marketing strategies, highlighting these thematic areas as key considerations among stakeholders. Furthermore, the study supports the significance of stakeholders' awareness and endorsement of neuromarketing's applicability in city marketing. In this respect, the research contributes uniquely to the fields of city marketing and neuromarketing.

Keywords: City marketing, Neuromarketing, Samsun, City Stakeholders

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

“Hiçbir şeye ihtiyacımız yok, yalnız bir şeye ihtiyacımız vardır; çalışkan olmak!”

— Mustafa Kemal Atatürk

Bu anlamlı söz, hayatımın her dönemine ışık tutmuş, karşılaştığım zorluklarda bana yön göstermiştir. Zaman zaman yorulsam, tökezlesem de hep yeniden ayağa kalkmayı ve yola devam etmeyi öğrendim. Çünkü bilirim ki yetenek kadar, hatta belki ondan da fazla, istikrarla ve azimle çalışmak başarıyı mümkün kılar. Çalışmak kendimize, ailemize, milletimize ve vatanımıza olan borcumuzdur.

Bu süreci yürütürken yanımda olan, desteğini ve sevgisini her zaman hissettiğim aileme minnettarım. Özellikle sevgili annem Zeynep AYDIN, babam Mehmet AYDIN ve kardeşim Ebubekir AYDIN’a, verdikleri emek ve sonsuz inanç için gönülden teşekkür ederim. Aynı şekilde, bu yolculukta yanımda olan dostlarıma da varlıkları, sabırları ve içten destekleri için teşekkür ederim. Onların katkısı benim için çok kıymetlidir.

Elif Esra AYDIN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	iii
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	iv
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1.GİRİŞ	1
2.PAZARLAMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMLARI.....	3
2.1.Pazarlamanın Tanımı	3
2.1.1.Pazarlamanın Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi.....	4
2.1.2.Pazarlama Karması	5
2.2. Şehir Pazarlamasının Tanımı	8
2.2.1.Şehir Pazarlamasının Tarihi Gelişimi	10
2.2.2.Şehir Pazarlamasının Planlaması	11
2.2.3.Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi	13
2.2.4.Şehir Pazarlamasının Aktörleri.....	15
2.3.Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması	17
2.4.Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler.....	19
2.5. Başarılı Şehir Pazarlaması Çalışmaları	20
3.NÖROPAZARLAMA.....	23
3.1. Nöropazarlama Kavramı	23
3.2. Nöropazarlama Tarihsel Süreci.....	24
3.3. Nöropazarlama Teknikleri.....	26
3.3.1. Biyometrik Ölçümleme Teknikleri.....	28
3.3.1.1. Galvanik Deri İletkenliği (GSR).....	28
3.3.1.2. Facial Coding (Yüz İfade Tanımlama).....	29
3.3.1.3. Göz İzleme (Eye Tracking)	29
3.3.2. Nörogörüntüleme Teknikleri	30
3.3.2.1. Fonksiyonel Manyetik Resonans Görüntüleme Cihazı (fMRI).....	31
3.3.2.2. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı (PET)	32
3.3.2.3. EEG / Elektro Beyin Grafisi.....	32
3.3.2.4. Manyetik Beyin Grafisi(MEG).....	34

3.3.2.5. Sabit Hal Topografisi (SST).....	34
3.4. Literatürde Nöropazarlama ve Şehir Pazarlamasına Uygulaması Araştırmaları.....	35
3.5. Nöropazarlamanın Şehir Pazarlamasında Kullanım Örnekleri	39
3.6. Samsun Şehri	43
4. YÖNTEM.....	47
4.1. Araştırmanın Amacı.....	47
4.2. Araştırmanın Problemi	47
4.3. Araştırmanın Önemi	48
4.4. Araştırmanın Yöntemi	48
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	49
4.6. Verilerin Analizi.....	50
5. NÖROPAZARLAMANIN ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ: SAMSUN ÖRNEĞİ	53
5.1. Bulgular ve Yorumlar	53
5.1.1. Şehir Pazarlaması Stratejileri ve Uygulamaları	53
5.1.2. Samsun'un Kimliği ve Geleceği	58
5.1.3. Halk Katılımı ve Eğitimi	60
5.1.4. Tanıtım Faaliyetleri ve Planlama	63
5.1.5. Nöropazarlama Yaklaşımları	65
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi.....	4
Şekil 2.2. Pazarlama Karması ve Faktörleri.....	6
Şekil 2.3. Üretici ve Tüketici Odaklı Pazarlama Karması: 7P ve 7C İlişkisi.....	8
Şekil 2.4. Şehir Pazarlamasının İçeriği	9
Şekil 2.5. Şehir Pazarlama Planlaması.....	12
Şekil 2.6. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi	14
Şekil 2.7. Şehir Pazarlaması Aktörleri	16
Şekil 2.8. Şehirlerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler	19
Şekil 3.9. GSR Uyarım Grafiği.....	28
Şekil 3.10. Yüz İfade Tanımlama ve Görüntüleme Biçimi.....	29
Şekil 3.11. Takip Cihazı ve Görüntüleme Biçimi	30
Şekil 3.12. FMRI Cihazı ve Görüntüleme Biçimi.....	31
Şekil 3.13. EEG Cihazı	33
Şekil 3.14. Steady State Topography (SST)	34
Şekil 3.15. Araştırmanın rota görselleri ve giyilebilir EEG sistemi	40
Şekil 3.16. Atakum Sahili	44
Şekil 3.17. Onur Anıtı (Sol görsel), Bandırma Gemisi (Sağ görsel).....	44
Şekil 3.18. Samsun Limanı (Sol görsel), Samsun OSB (Sağ görsel).....	45
Şekil 3.19. Ladik Akdağ (Sol görsel), Bafra Batık Minare (Sağ görsel)	45

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Şehir Pazarlamasının Gelişimi.....	11
Tablo 2.2. Şehir Pazarlamasının Başarı Kriterleri	18
Tablo 3.3. Nöropazarlama Teknikleri	27
Tablo 3.4. Nöroturizm ve şehirler İçerikli Çalışmalar	36
Tablo 4.5. Faktörlere Göre Dağılımı.....	51
Tablo 5.6. Pazarlama stratejileri ve İletişim Kanalları.....	54
Tablo 5.7. Başarı Ölçütleri ve Değerlendirme	56
Tablo 5.8. Samsun'un Kimliği ve Geleceği	59
Tablo 5.9. Halk Katılımı ve Eğitimi	61
Tablo 5.10. Tanıtım Faaliyetleri ve Planlama.....	63
Tablo 5.11. Nöropazarlama ve Yenilikçi Yaklaşımları	66



1.GİRİŞ

Günümüzde şehirler, yalnızca yaşam alanları değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve turistik çekim merkezleri olarak da rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu durum, şehirlerin sistematik ve stratejik bir şekilde pazarlanması ihtiyacını doğurmuş ve şehir pazarlaması kavramını ön plana çıkarmıştır. Şehirlerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için Kotler, Haider ve Rein (1993), yerel paydaşların aktif katılımının kritik bir unsur olduğunu belirtmektedir. Ancak paydaş katılımının ötesinde, şehirlerin hedef kitleyle güçlü bir duygusal bağ kurabilmesi için kitlelerin algılarını ve bilinçdışı tepkilerini de anlamaya yönelik yeni yöntemlerin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Şehir pazarlamasında geleneksel yöntemlerin yanı sıra, son yıllarda nöropazarlama tekniklerinin de kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Kotler (2014), nöropazarlamayı, insan beynindeki faaliyetleri inceleyerek pazarlama ile ilgili sorunları ortaya çıkarmayı amaçlayan ve nörobilim yöntemleri ile nörogörüntüleme tekniklerinin uygulandığı bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Tüzel, 2010). Nöropazarlama, bireylerin bilinçdışı tepkilerini analiz ederek pazarlama stratejilerinin daha etkili şekilde geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle, tüketicilerin ürün, marka veya reklam gibi pazarlama uyaranlarına verdikleri tepkileri analiz etmek için beyin görüntüleme yöntemleri (örneğin, fMRI, EEG) ve diğer nörofizyolojik ölçüm araçları kullanılmaktadır. Şehirlerin marka imajlarının güçlendirilmesinde nöropazarlama tekniklerinin kullanım potansiyeli, şehir pazarlaması çalışmalarına yenilikçi bir bakış açısı kazandırmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama ve şehir pazarlaması kavramları detaylı açıklanarak, şehir pazarlamasının planlanması, başarı ölçütleri ve başarılı şehir pazarlaması örnekleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan şehir paydaşlarının şehir pazarlamasındaki önemi, şehir pazarlamasının aktörleri bölümünde detaylandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde nöropazarlama ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Şehir pazarlamasında nöropazarlamanın kullanımı ile ilgili yayımlanmış araştırmalar ortaya çıkarılarak kullanım örnekleri verilmiş olup bu çalışmanın literatürdeki şehir paydaşlarının eksikliği doldurma amacına değinilmiştir. Bu bölümde son olarak Samsun şehrinin tarihi ve pazarlamasında öne çıkan değerleri hakkında kısa bilgilendirmede bulunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde;

araştırmanın amacı, problemi, yöntemi, önemi, örneklem ve verilerin analizi detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümünde şehir paydaşlarıyla yapılan görüşmeler neticesinde toplanan veriler tematik analizi yöntemiyle beş faktöre göre dağılımı yapılarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, Samsun ilinde ulusal, bölgesel, özel ve kamu paydaşlarının şehir pazarlamasına ilişkin mevcut algıları, yaklaşımları ve geleceğe yönelik önerileri ortaya konulmuştur. Bunun yanında, paydaşların nöropazarlama kavramına ilişkin bilgi düzeyleri ve şehir pazarlamasında nöropazarlama tekniklerinin kullanımına dair tutumları da değerlendirilmiştir.

Literatürde şehir pazarlamasına ilişkin yapılan araştırmaların çoğu mevcut uygulamaların değerlendirilmesine odaklanmakta; ulusal, bölgesel, özel ve kamu paydaşlarının birlikte ele alındığı ve yenilikçi yöntemlere ilişkin bakış açılarının incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Şehir paydaşlarının nöropazarlama bilinirliği ile şehir pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini inceleyen bu araştırma, Türkiye’de alanında ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu araştırmanın şehir pazarlaması ve nöropazarlama etkileşimini bütüncül bir perspektifle ele alması literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

2.PAZARLAMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMLARI

Çalışmanın birinci bölümü, pazarlama ve şehir pazarlaması kavramlarının incelenmesine ayrılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle pazarlama ve şehir pazarlaması kavramlarına ilişkin açıklamalara yer verilecektir. Şehirlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin açıklanmasının ardından, şehir tercihini etkileyen unsurlar ve başarılı şehir pazarlaması uygulamalarına örnekler sunularak bölüm tamamlanacaktır.

2.1.Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramına genel bir bakış atacak olursak: Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlamayı; müşterilere, alıcılara, iş ortaklarına ve topluma değer sunan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesine yönelik faaliyetleri, kurumları ve süreçleri kapsayan bir disiplin olarak tanımlamaktadır (AMA,2014).

Türk Dil Kurumu ise pazarlamayı “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2017). Görüldüğü üzere pazarlamanın sahip olduğu kapsam oldukça geniştir ve pek çok faaliyet ve süreç pazarlama kapsamında kendisine yer edinmiş durumdadır.

Philip Kotler, pazarlama disiplininde en etkili düşünürlerden biri olarak kabul edilmekte olup, pazarlamayı geniş bir perspektiften ele almaktadır. Kotler’e göre pazarlama, hedef pazarın gereksinimlerini kârlı bir şekilde karşılamak amacıyla değer keşfetme, yaratma ve sunma sürecini içeren bir bilim ve sanat olarak tanımlanmaktadır(Kotler, 1999).

“Pazarlama, çeşitli faaliyetleri kapsayan dinamik ve modern bir disiplindir. Pazarlama, mamul ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir” (Tokol, 2010: 1). Bu tanımda öne çıkan unsurlar, pazarlama içeriğinde pek çok faaliyetin olduğuna dikkat çekilmesi, pazarlamanın satış olarak algılanmasının doğru olmadığı anlamına gelmektedir.

Farklı disiplinlerin ilgisini çeken bir kavram olması, pazarlamanın farklı tanımlarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. İşletme bilimi açısından

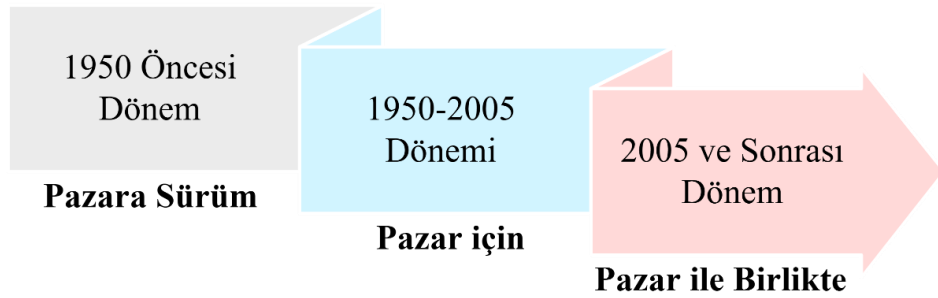
pazarlama tanımlanacak olduğunda: “Pazarlama; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer taşıyan malların oluşturulması, sunulması ve diğerleriyle değiş tokuşunu içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Öztürk, 2011: 2). Pazarlamada tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının önemli olduğunu gösteren bu tanım aynı zamanda pazarlamanın bir süreç olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Kavrama yönelik yaklaşımın etkisiyle farklı tanımların ortaya çıkması sebebiyle üzerinde anlaşılan bir pazarlama tanımından bahsedilmesi mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama kavramının farklı tanımlarına yer vermek yerine gelişimini incelemek uygun görülmüştür.

2.1.1.Pazarlamanın Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın doğuşu ve gelişimi, insanların birbirileri ile etkileşimlerinin başladığı döneme kadar uzanabilmektedir. Ancak pazarlamanın bir kavram olarak doğuşu ve gelişiminin 1800’lü yıllarda olduğunu söylemek mümkündür. 1800’lü yıllarda pazarlama ile birlikte anlatılmak istenen aslında üretimdir. Çünkü üretim olanakları kısıtlı olduğu için bu dönemde üretilen malların pazarlanması kolay olmaktadır. Pazarlamanın doğuşu ve gelişiminde üretimin hakimiyeti, 1900’lü yılların ilk çeyreğine kadar sürmüştür (Mucuk, 2012: 8).

Pazarlama kavramı, toplumsal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm genel olarak üç temel dönemde incelenmektedir:



Şekil 2.1. Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Kaynak: Koçak, 2012: 67.

1. Pazara Sürüm Dönemi (1950 Öncesi); Bu dönemde üretim imkanlarının sınırlı olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri, üretilen ürünlerin pazara sunulması ile sınırlı kalmıştır. İşletmeler, mevcut ürünleri satmakla yetinmiş, tüketici ihtiyaçları veya

beklentileri dikkate alınmamıştır (Koçak, 2012; Altunbaş, 2007). Pazarlama anlayışı, daha çok satış odaklı bir yaklaşıma dayanmış, ürünün varlığı ve bulunabilirliği temel başarı ölçütü olmuştur (Mucuk, 2012).

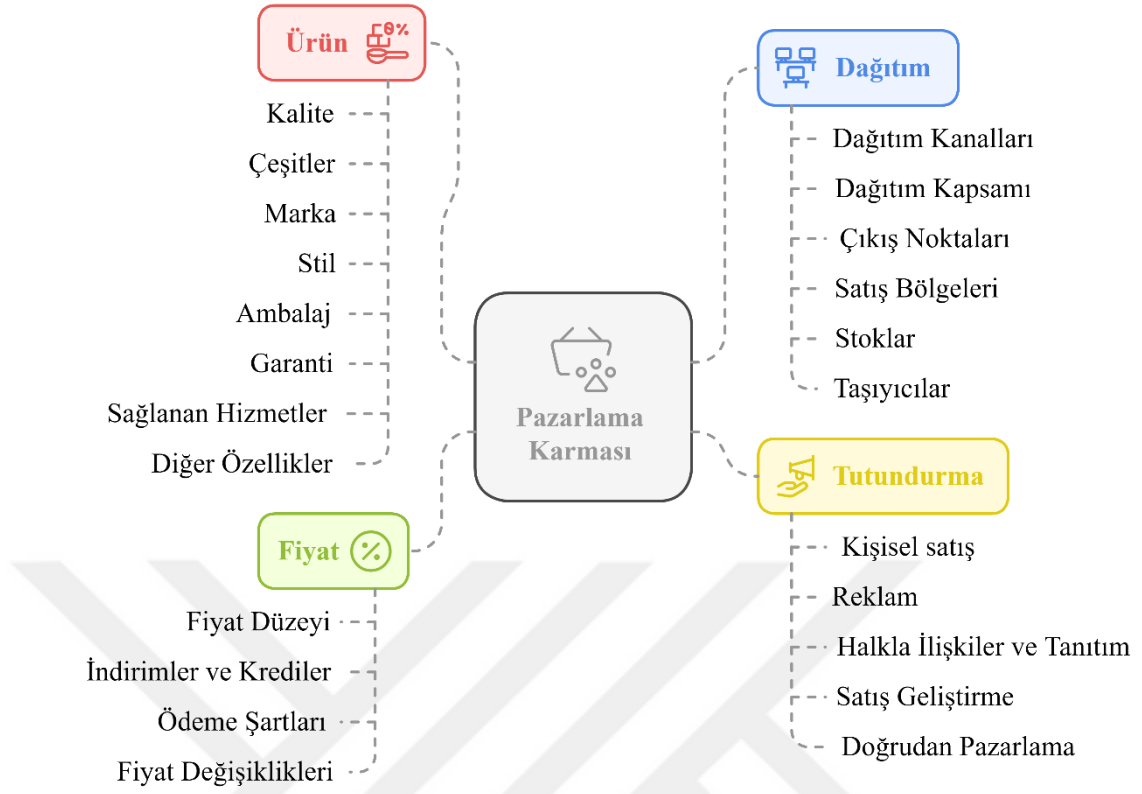
2. Pazar İçin Üretim Dönemi (1950-2005); İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik büyümenin hızlanmasıyla birlikte pazarlama anlayışında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemde, üretimden çok tüketici ihtiyaçları ön plana çıkmış ve işletmeler pazar odaklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Kotler, 1999; Koçak, 2012). Tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik ürün geliştirme ve farklılaştırma çabaları artmış, müşteri memnuniyeti kavramı pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir (Altunbaş, 2007; Öztürk, 2011). İşletmeler, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için hedef pazarlarını analiz etmeye ve bu doğrultuda ürün ve hizmetler sunmaya yönelmiştir (Mucuk, 2012).

3. Pazar ile Birlikte Değer Yaratma Dönemi (2005 Sonrası); 2005 sonrası dönemde pazarlama anlayışı, tüketiciyi yalnızca ürünlerin alıcısı değil, aynı zamanda değer yaratma sürecinin bir ortağı olarak gören bir yapıya evrilmiştir. Tüketici deneyimi, marka ile etkileşim ve kişiselleştirilmiş hizmetler bu dönemin temel unsurlarını oluşturmuştur (Koçak, 2012; Altunbaş, 2007). Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte müşteri verilerine dayalı analizler önem kazanmış, tüketici beklentilerine hızlı ve esnek şekilde yanıt verebilen pazarlama yaklaşımları ön plana çıkmıştır (Mucuk, 2012; Öztürk, 2011). Bu süreçte işletmelerin başarısı, müşterilerle sürdürülebilir ve katılımcı ilişkiler kurabilmesine bağlı hâle gelmiştir.

2.1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması denildiğinde akla gelen ilk kavram 4P'dir. 4P, pazarlama karmasını oluşturan unsurların İngilizce isimlerinin baş harflerini temsil etmektedir. Pazarlama karması; ürün veya mamul (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) şeklinde tanımlanmaktadır (Öndoğan, 2010: 7). Pazarlama karmasının bu elemanları kapsamında gösterilen faaliyetler, pazarlama sürecinin başarılı olup olmayacağının temel belirleyicisi konumundadır. Bu nedenle pazarlama karmasının her bir elemanı ayrı ayrı önemlidir.

Pazarlama karmasının elemanlarının faktörlere göre dağılımı aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.2. Pazarlama Karması ve Faktörleri

Kaynak: Palamutçuoğlu, 2012: 11.

Ürün (Product), pazarlama karmasının ilk unsuru olup, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış her türlü mal veya hizmeti ifade eder. Kotler, ürünün kalitesinin, tasarımının, özelliklerinin, markasının ve ambalajının pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri olduğunu belirtir. Bu unsurlar, tüketicinin ürünle olan etkileşimini ve ürünün pazardaki konumlandırmasını etkiler (Kotler, 2012).

Fiyat (Price), pazarlama karmasında ikinci bir unsurdur ve ürünün piyasa değerini belirler. Kotler, fiyatlandırmanın, bir ürünün hedef pazarındaki algılanan değerle uyumlu olması gerektiğini ifade eder. Fiyatlandırma stratejileri, rekabet koşulları, tüketici talebi ve üretim maliyetleri gibi faktörlere dayanır. Ayrıca, fiyatlandırma, bir işletmenin pazarda konumlanmasında önemli bir araçtır ve tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Palamutçuoğlu, fiyatın pazarlama karmasında esnek bir unsur olduğunu ve pazardaki rekabet koşullarına göre zaman içinde değişebileceğini belirtir (Palamutçuoğlu, 2012).

Dağıtım (Place), ürünün hedef tüketicilere ulaştırılması için seçilen kanalları ifade eder. Kotler, dağıtımın, pazarlama karmasının kritik bir unsuru olduğunu ve doğru ürünün doğru zamanda ve doğru yerde tüketiciyle buluşturulmasının önemini vurgular. Dağıtım kanallarının etkin bir şekilde seçilmesi, ürünün erişilebilirliğini ve pazardaki performansını etkiler. Palamutçuoğlu ise dijital dağıtım kanallarının önemine değinerek, geleneksel dağıtım yöntemlerinin yanı sıra online platformların ve dijital medyanın da stratejik olarak kullanılması gerektiğini savunur (Palamutçuoğlu, 2012).

Tutundurma (Promotion), ürünün hedef kitleye tanıtılması için gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Kotler, tutundurmanın yalnızca reklamlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan satış ve etkinliklerin de bu sürece dahil olduğunu belirtir. Bu faaliyetler, tüketicinin dikkatini çekmeyi, ilgisini artırmayı ve satın alma davranışını teşvik etmeyi amaçlar. Palamutçuoğlu ise, tutundurma stratejilerinin çok kanallı bir yaklaşımla uygulanması gerektiğini ve fiziksel ve dijital platformlar arasında uyumlu bir entegrasyon sağlanmasının önemine dikkat çeker (Palamutçuoğlu, 2012).

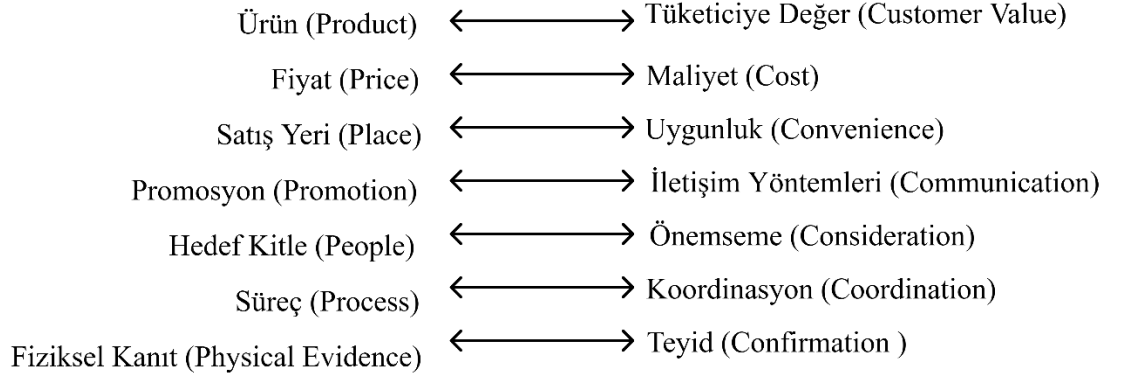
Pazarlamanın yaşadığı gelişim, pazarlama karmalarının da değişim göstermesini beraberinde getirmiştir. Buna göre 4P olarak bilinen üretici yönlü pazarlama karmasına karşılık, 4C olarak tüketici yönlü pazarlama karması ortaya çıkmıştır. 4C'yi oluşturan unsurlar, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak sıralanmaktadır. 4P açısından kıyaslandığında müşteri değeri ürüne, müşteri maliyeti fiyata, müşteriye kolaylık yere, müşteri iletişimi ise tutundurmaya karşılık gelmektedir (Alabay, 2010: 221).

Dünyada yaşanan hızlı gelişim pazarlama açısından da geçerlidir. Pazarlama karmaları, bu değişimin neticesinde sayılarını artırmış, 7P ve 7C halini almıştır. Pazarlama karmalarına yeni elemanların eklenebileceğini göstermesi bakımından bu veri önemlidir. Bu kapsamda yer alan veriler aşağıda gösterildiği gibidir.

Üretici Yönlü Pazarlama Karması



Tüketici Yönlü Pazarlama



Şekil 2.3. Üretici ve Tüketici Odaklı Pazarlama Karması: 7P ve 7C İlişkisi

Kaynak: Gönenç Güler, 2009: 236.

Üretici ve Tüketici Odaklı Pazarlama Karmasında görüldüğü üzere hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtların üretici yönlü pazarlama karmalarına eklenmesi sonucunda 4P'den 7P'ye çıkmıştır. Benzer şekilde tüketici yönlü pazarlama karmaları ise önemseme, koordinasyon ve teyit elemanlarının eklenmesi sonucunda 7C halini almıştır. Üretici ve tüketici yönlü açıdan ele alındığında ise itibar hedef kitleye, koordinasyon sürece, teyit ise fiziksel kanıta karşılık gelmektedir. Pazarlama gibi sürekli gelişimin yaşandığı ve yoğun rekabetin olduğu bir disiplin içerisinde pazarlama karmalarının gelişim gösterebildiğini işaret etmesi bakımından yukarıdaki şekilde yer alan bulguların büyük öneme sahip olduğunun farkında olmak gerekmektedir.

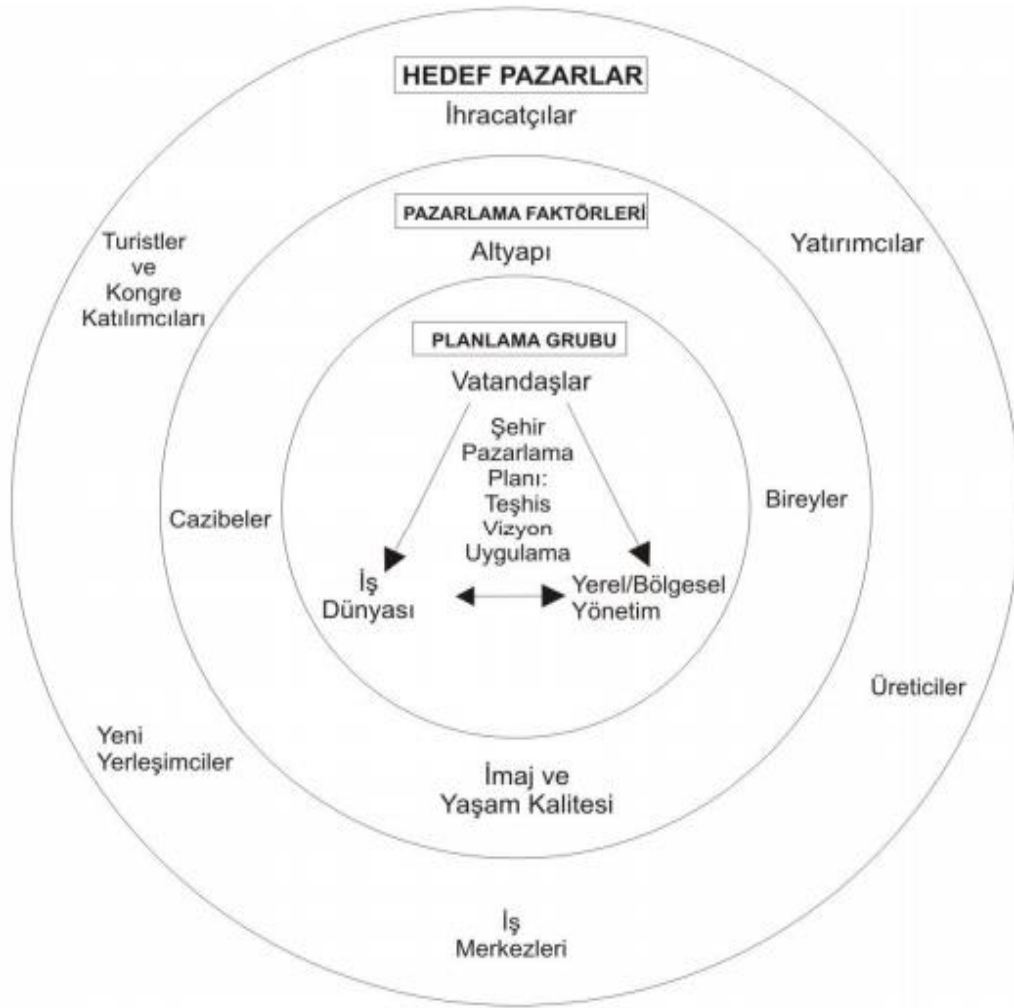
2.2. Şehir Pazarlamasının Tanımı

Şehir pazarlaması, şehrin potansiyellerinin belirlenmesi ve bu potansiyellerin yerel halk tarafından etkin bir şekilde kullanılabilmesi için önemli avantajlar sunmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:77). Buradan anlaşılacağı üzere şehir pazarlaması kavramı, şehirlerin sahip olduğu varlıkların pazarlanmasını ifade etmektedir.

Şehir pazarlaması, pazarlama disiplininin bir alt dalı olarak, bir şehri pazarlama stratejilerini, yöntemlerini ve araçlarını kullanarak tanıtma sürecini ifade eder. Bu yaklaşım, pazarlamanın değer yaratma özelliğine dayanan bir faaliyet olarak işlev görmektedir (Polat, 2007: 234). Şehir pazarlaması kavramının, hangi bileşenlerden oluştuğunu açıklığa kavuşturması bu tanımın önemli bir noktasıdır.

Öznenin insanlar olması, şehir pazarlamasının tanımlarında dikkat çekilen bir noktadır. Bunun yanı sıra şehir pazarlamasında turistik tüketiciler, kültürel özellikler, doğal varlıklar gibi faktörlerin belirleyici roller üstlendiği görülmektedir (Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010: 60). Şehir pazarlaması bu hususların etrafında şekillenen bir kavram niteliği taşımaktadır.

Kotler'in şehir pazarlaması modeli, şehir pazarlamanın anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu modelin içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 2.4. Şehir Pazarlamasının İçeriği

Kaynak: Altunbaş, 2007: 159.

Şekil 4'te görüldüğü üzere şehir pazarlamasının içeriğinde hedef pazarlar, şehir pazarlamasının başarılı olabilmesi için doğru bir şekilde belirlenmesi gereken ana unsurlardır. Bu pazarlar, şehirle ilgili çeşitli hizmetlerden faydalanabilecek ya da şehri

kendi ihtiyaçlarına göre tercih edebilecek gruplardır. Hedef pazarlar, ehirle ilgili pazarlama mesajlarının iletildiği belirli kitleleri tanımlamaktadır.

Pazarlama bileşenleri ise Kotler'in ehir pazarlama modelinde altyapı, cazibeler, imaj ve yaşam kalitesi, bireyler gibi faktörler, şehirlerin pazarlama sürecinde bir arada çalışarak şehri daha çekici hale getirir ve şehri hedef pazarlara daha etkili bir şekilde sunar.

Ayrıca, Planlama grubu incelendiğinde ehir pazarlamasında başarılı olabilmek için paydaşların doğru bir şekilde belirlenmesi ve onların katkılarından faydalanılması gerekmektedir. Bu paydaşlar arasında yerel yönetimler, ticaret odaları, turizm ajansları, sivil toplum kuruluşları ve halk yer alır. Paydaşlar, ehir pazarlamasının her aşamasında rol alır ve ehir imajını güçlendirme konusunda stratejik girişimlerde bulunurlar.

Şehir pazarlamasında bu faktörlerin içten dışa doğru değişecek şekilde etkileri olduğu da yukarıdaki ekil aracılığıyla anlaşılmaktadır (*Altunbaş, 2007: 159*).

2.2.1.Şehir Pazarlamasının Tarihi Gelişimi

Şehir pazarlaması kavramının ortaya çıkışı 1970'li yıllar itibariyle olmuştur (Gümüş, 2017: 301). Şehir pazarlaması kavramının ortaya çıkmasının neticesinde dünya genelinde birçok ehir, kendilerini tanıtmak için pazarlama faaliyetlerine girişmişlerdir. 1970'li yıllardan bugüne gelene dek ehir pazarlamasının tarihi gelişim hızının artarak devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Her ne kadar kavram olarak ortaya çıkışı yirminci yüzyılın ikinci yarısında olsa da ehir pazarlaması kapsamında yer alan uygulamaların varlığı çok daha eskilere dayanmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında ehir pazarlamasının tarihi gelişimi aşağıdaki tabloda olduğu gibi gösterilebilir.

Tablo 2.1. Şehir Pazarlamasının Gelişimi

Zaman	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
17.yy-19.yy	Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa zamanda uygun arazinin bulunması
19.yy	Şehirlerin işlevlerine göre farklılaşması	Ev yapılması için arsa satılması	Şehrin özellikleriyle diğer şehirlerden ayrılması
1930-1970	Endüstrileşme	Endüstriyelleşme	Endüstrilerin şehre çekilmesine odaklanma ve yerel ihtiyaçların arka plana atılması
1980 sonrası	Şehirleri satma	Şehrin mevcut özelliklerini satma	Şehrin ve cazibe merkezlerinin promosyonu
1990 sonrası	- Pazarlamanın planlama unsuru olması - İmaj düzeltme - Şehri endüstri ürünü olarak satma	- Fiziksel ve ekonomik amaçların planlaması, yatırımın ve turizmin çekilmesi - ihtiyaçlara cevap verme - Nötr imaj geliştirme - Şehrin yenilenmesi, kaybolan doğal zenginliklerin başka şeylerle ikame edilmesi	- Kitlese, kişisel pazarlamanın geliştirilmesi, altyapının geliştirilmesi, kamu-halk dayanışması - Reklam ve imaja odaklanma - Şehirler arasındaki rekabete cevap verme
2000 sonrası	- Markalaşma - İşletme bakış açısıyla pazarlama iletişimi kurma	- Şehir imajını insanlara ve dünyaya savunma - Halkın şehirle bağ kurmasını sağlama	- İmajın içeriğine önem verme - Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması

Kaynak: Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 160.

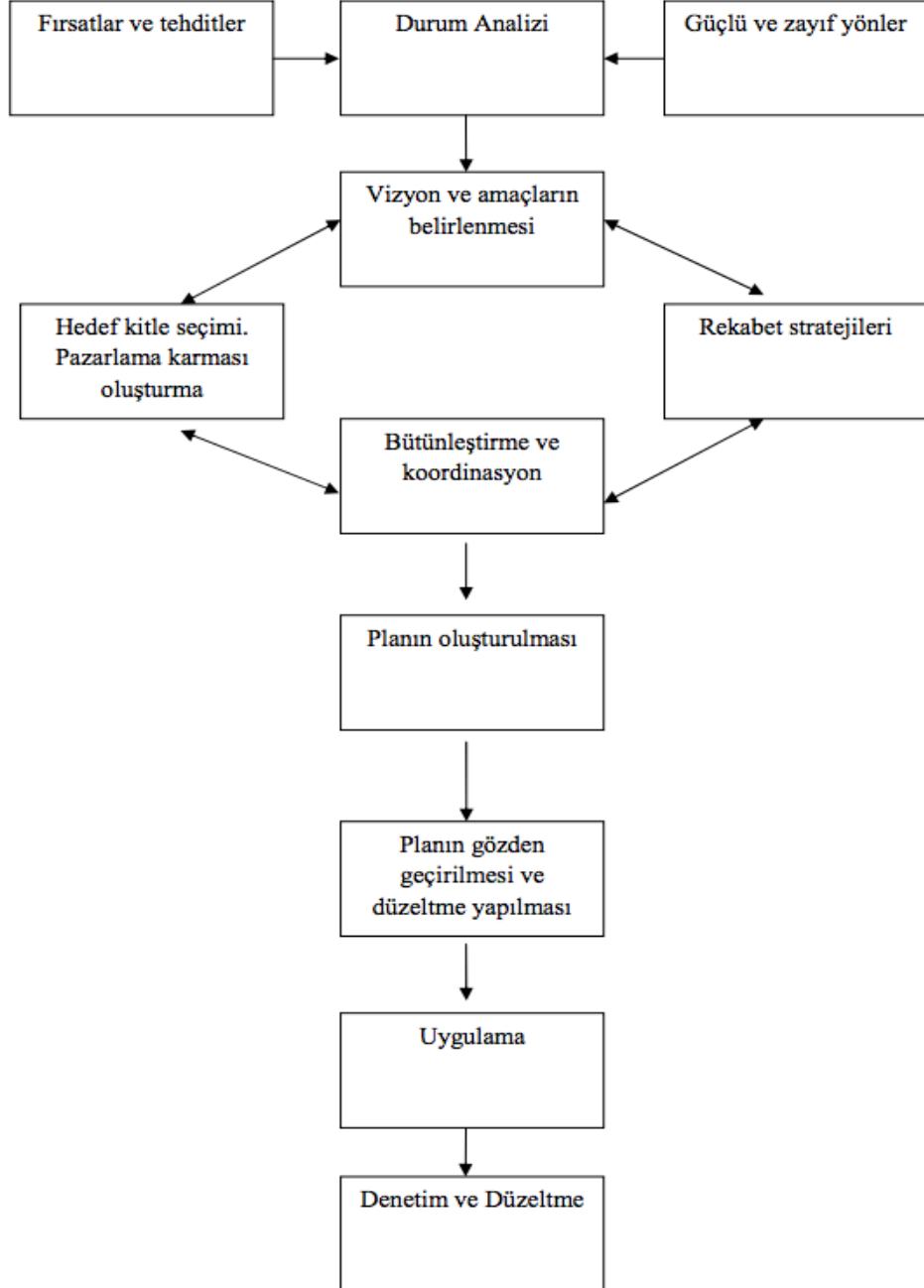
Tablo 1’de görüldüğü üzere Kavaratzis ve Ashworth (2008), şehir pazarlamasının tarihsel sürecini belirli aşamalara ayırarak incelemişlerdir. Şehir pazarlamasının ilk evresi, 17. ve 19. yüzyıllara dayanır. Bu dönemde şehirler, tarımsal kolonileşmenin etkisiyle yeni yerleşim yerleri olarak gelişmeye başlamışlardır. Hızla artan nüfus ve köyden kente göç, şehirlerin altyapı ve yerleşim ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılaşmaya yöneltmiştir. Bu dönemde şehirler genellikle ticaret ve tarım odaklı bir yapı benimsemiş, pazarlama faaliyetleri de çoğunlukla dışarıdan gelen yerleşimcileri ve yatırımcıları çekmeye yönelik olmuştur. Şehir pazarlamasının kavram olarak ortaya çıkmasının neticesinde gelişimin daha küçük yıl aralıklarında ele alındığı dikkat çekmektedir. Şehirlerin imajını gözeterek pazarlama unsuru olarak kullanılması, 2000’li yıllara kadar hakim olan bir anlayıştır. 2000’li yıllardan itibaren ise şehir pazarlama faaliyetlerinin şehrin markalaşmasına katkıda bulunacak şekilde olması yönünde bir gelişim olmuştur.

2.2.2.Şehir Pazarlamasının Planlaması

İçinde bulunulan dönemde şehirler de tıpkı işletmeler gibi rekabet etmekte ve birbirlerine karşı üstünlük kurmaya çalışmaktadırlar (Avcılar ve Kara, 2015: 76). Şehir pazarlamasının gelişiminin hızlanması ve şehir pazarlamasına olan ilginin artması, bu

durumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Turizm gelirlerinin büyük ölçüde artırılacağıın fark edilmesi de bu kapsamda belirleyicidir. Tüm bunlar, şehir pazarlaması ve planlama ilişkisini ortaya çıkarmış, şehir pazarlaması planlamasına duyulan gereksinimi belirgin hale getirmiştir.

Şehir pazarlama planlaması, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yapılmalıdır.



Şekil 2.5. Şehir Pazarlama Planlaması

Kaynak: Hacıoğlu, 2013: 60.

Şehir pazarlaması sürecinin ilk aşaması, mevcut durumun doğru bir şekilde analiz edilmesidir. Şehir planlama ekibi, şehrin bugünkü durumunu ve neden böyle olduğunu belirleyerek, katı ve yumuşak çekicilik unsurlarını karşılaştırmalı olarak inceler. Bu unsurlar, şehrin rekabet gücü ve zayıflıklarıyla ilişkilendirilip, muhtemel fırsatlar ve tehditler göz önünde bulundurularak geleceğe yönelik hedefler oluşturulmalıdır. Sonrasında, şehir sakinlerinin geleceğe dair vizyonları alınarak, hangi stratejilerin şehrin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacağı belirlenir. Stratejilerin belirlenmesi sürecinde, her strateji için şunlar sorgulanmalıdır: Bu strateji başarılı olursa, hangi avantajlar elde edilecektir ve bu stratejilerin uygulanabilmesi için gerekli kaynaklar mevcut mudur? Stratejik planlar oluşturulduktan sonra, uygulama aşamasına geçilir ve düzenli aralıklarla yapılan denetimlerle hedeflere ulaşma süreci izlenir. Bu süreç, planların etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamak için önemlidir.

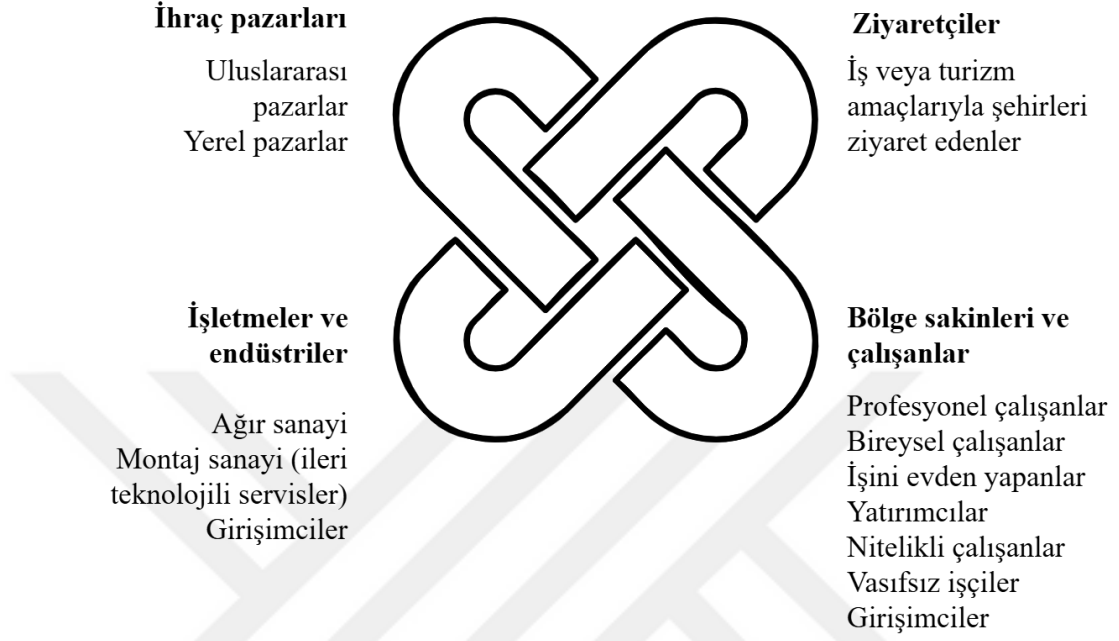
Planlar, reklamların ve tanıtımların etkililiğini sağlamak suretiyle şehir pazarlamasına katkı sağlayacaktır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:78). Bu nedenle şehir pazarlamasının planlamasının sürecin başarısının temel belirleyicileri arasında yer aldığı bilinmesi gerekmektedir. Böylece şehir pazarlaması planlamasının sahip olduğu işlevler hakkında daha sağlıklı şekilde fikir sahibi olunacaktır.

2.2.3.Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Şehir pazarlamasında hedef kitle; girişimciler, yatırımcılar, ticaretle uğraşanlar, turistler, kongre, fuar, sergi gibi etkinliklerin organizatörleri ve öğrenciler gibi çeşitli gruplardır (Polat, 2007: 243). Şehir pazarlamasının hedef kitlesinin içeriğindeki tarafların farklı statülerden olabildiği anlaşılmaktadır.

Şehir pazarlamasının hedef kitlesini gruplara ayırarak şekilde üzerinde göstermek istendiğinde aşağıdaki gibi bir şekil ortaya çıkmaktadır.

Şehir Pazarlama Hedef Kitlesinin Bileşenleri



Şekil 2.6. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Kaynak: Kotler, Philip vd. (1999),

Şekil 6’da görüldüğü üzere Kotler’e göre şehir pazarlamasının hedef kitlesi dört ana başlık altında gruplanabilir:

Ziyaretçiler: Şehirleri gezmeyi amaçlayan turistler, iş seyahati yapanlar, kongre katılımcıları gibi grupları içerir. Bu grup, şehrin turistik cazibe merkezlerinden, kültürel etkinliklerden ve çeşitli etkinliklerden yararlanmayı amaçlar.

İhracat Pazarları: Şehirlerin uluslararası ticaret ilişkileri için önemli bir hedef kitledir. Şehirler, ihracat yapan işletmelerin pazarlarına ulaşmasını kolaylaştıran altyapı ve lojistik imkanlar sunar. Bu grup, özellikle şehrin ekonomik gücünden, pazar erişiminden ve lojistik avantajlarından faydalanır.

İşletmeler ve Endüstri: Şehirler, yeni işletmelerin kurulması, mevcut işletmelerin büyümesi ve endüstriyel yatırımlar için cazip hale gelebilir. Bu grup, şehri üretim ve ticaret merkezi olarak değerlendirir, altyapı, iş gücü ve ticaret olanakları önemli kriterlerdir.

Bölge Sakinleri ve Çalışanlar: Şehirde yaşayan ve çalışan bireyler, şehir pazarlamasının önemli hedef kitlesini oluşturur. Bu grup, şehrin yaşam kalitesi, altyapı, eğitim, sağlık hizmetleri ve iş olanakları gibi faktörlere bağlı olarak şehirleri değerlendirir. Ayrıca, şehir sakinlerinin katılımı ve şehri sahiplenmeleri, şehir pazarlamasının başarısı için kritik öneme sahiptir.

2.2.4.Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Şehir pazarlaması, yerel yönetimlerin temel aktör olduğu bir yapıdadır (Gümüş, 2017: 301). Buna karşın özel sektör aktörleri, bölgesel aktörler, ulusal aktörler, uluslararası aktörler gibi şehir pazarlamasında önemli rolleri olan aktörlerden bahsedilmesi mümkündür. Buraya kadar değinilen hususlar, şehir pazarlamasının geniş bir kapsama sahip olduğunu göstermiştir ve şehir pazarlamasının çok sayıda aktörü de bunu destekler niteliktedir.

Bir bütün olarak pazarlama sürecinin ilerletilmesi gerekliliği, şehir pazarlamasının aktörlerinin çok sayıda olmasına neden olan faktörlerden bir diğeridir. Buna göre şehir pazarlamasının aktörleri arasında ticaret odalarından valiliğe, yerel medyadan özel sektöre, üniversitelerden sivil toplum kuruluşlarına kadar uzanan aktörleri saymak yanlış olmayacaktır (Altunbaş, 2007: 158).

Şehir pazarlaması sürecinde özellikle bölgesel düzeydeki aktörler ön planda yer almakta olup, bu aktörler stratejinin itici gücünü oluşturmaktadır. Şehir pazarlaması stratejisi, küresel ölçekte bir bakış açısı benimserken yerel düzeyde uygulamaya odaklanan bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu bağlamda, başarılı bir şehir pazarlaması için küresel düşün, yerel hareket et ilkesinin kritik bir rol oynadığı görülmektedir. (Kotler vd, 1999: 67).

Gruplara ayırarak şehir pazarlamasının aktörleri aşağıdaki şekilde olduğu gibi incelenebilir. Şehir pazarlamasının aktörleri konusunun özeti niteliği taşıması, şekil üzerindeki her veriyi ayrı ayrı önemli kılmaktadır.

Şehir Pazarlaması Aktörleri



Şekil 2.7. Şehir Pazarlaması Aktörleri

Kaynak: Kotler, Philip vd. (1999),

Şekil 7'deki bulgulara göre şehir pazarlaması, kamu aktörleri, özel sektör aktörleri, bölgesel aktörler, ulusal ve uluslararası aktörler olmak üzere beş farklı grupta ele alınabilir. Kamu aktörleri arasında belediye başkanı, iş geliştirme birimi, kent planlama birimi, turizm bürosu ve halkla ilişkiler bürosu bulunmaktadır. Özel sektör aktörleri ise bireyler, önde gelen işletmeler, finansal kuruluşlar, medya, ulaşım şirketleri ve seyahat acenteleri gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bölgesel aktörler arasında kalkınma birimleri, devlet yönetimi ve bölgesel turizm makamları – destinasyon pazarlama organizasyonları yer almaktadır. Ulusal aktörler ise hükümet, ulusal yatırım kurumları ve turizm makamlarını kapsamaktadır. Uluslararası aktörler arasında ise elçilikler ve uluslararası sınırlara bağlı kuruluşlar bulunmaktadır.

Şehir pazarlamasında özellikle bölgesel, kamu ve özel sektör aktörleri üzerine odaklanılmıştır. Bölgesel aktörler, şehir pazarlama planlarının hem oluşturulması hem de uygulanması sürecinde kritik roller üstlenmektedir. Şehre ilişkin altyapının geliştirilmesi, yerleşim alanlarının ve kentsel mimarinin düzenlenmesi ile ulaşım, sağlık ve eğitim gibi

kamu hizmetlerinin etkin biçimde sunulması, yerel kamu yönetiminin sorumluluk alanına girmektedir. Buna karşılık, özel sektör aktörleri daha çok ekonomik faaliyetlerin yürütülmesi, istihdamın sağlanması ve şehirde yaşayan halkın ihtiyaçlarının karşılanması gibi iş dünyasına yönelik görevleri yerine getirmektedir (Aslan 2014: 35).

Son on yılda, yerel yöneticiler, şehir planlamacıları ve şehirle ilgili karar alma süreçlerinde etkili olan aktörler, yöneticisi oldukları şehirlerin küresel ölçekte olumlu tanıtımını sağlamak ve şehir imajını güçlendirmek amacıyla çeşitli stratejik girişimlerde bulunmuştur. Bu aktörler, şehrin genel imajının farklı hedef kitleler açısından karar alma süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğunun bilincinde hareket etmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:76).

2.3.Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması

Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması ilişkisini meydana getiren dört temel neden vardır. Bunlar; küresel dünyadaki hızlı değişimler, kentsel gelişim ve çürümenin kaçınılmaz olması, kaynakları cazip hale getirmeye çalışan rakiplerin çokluğu, şehirlerin yerel kaynaklarının artması şeklinde sıralanmaktadır (Altunbaş, 2007: 158). Şehir yöneticileri, pazarlama iletişimine yönelik yaptıkları yatırımlarla ziyaretçi ve yatırımcı çekmeyi hedeflemekte; bu sayede şehir ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Ancak bu süreçte şehirleri etkileyen çevresel ve yapısal değişkenlerin sayısı artmakta, bu da yöneticileri kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama stratejilerini çok boyutlu bir bakış açısıyla planlamaya ve bu doğrultuda iletişim faaliyetleri yürütmeye yöneltmektedir.

Başarılı bir şehir pazarlaması için Kotler, şehir pazarlama planını beş aşamalı bir süreçten oluşturmaktadır. İlk aşama olan şehir durum analizi, kentin ekonomik ve sosyal yapısının değerlendirilmesini ve güçlü ile zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlenmesini içermektedir. İkinci aşama vizyon ve misyon belirleme sürecidir; bu aşamada şehir sakinlerinin nasıl bir toplum idealine sahip oldukları ortaya konur. Üçüncü aşama strateji geliştirmedir ve bu bölümde toplumun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak stratejik yönelimler belirlenir. Dördüncü aşamada ise bu stratejilerin hayata geçirilmesini sağlayacak somut eylemlerden oluşan bir aksiyon planı oluşturulur. Son aşama olan uygulama ve kontrol sürecinde ise belirlenen planların etkin bir şekilde uygulanması sağlanmakta ve süreç boyunca yapılan uygulamalar düzenli olarak izlenip gerekli düzeltmeler yapılmaktadır (Kotler ve diğer.,1993: 80-81)

Şehir pazarlaması ve pazarlama iletişimini önemli kılan faktörlerden bir tanesi de şehir pazarlamasının başarılı olup olmadığını belirlemesidir. Şehir pazarlamasının başarı kriterlerinin yer aldığı aşağıdaki tablo bu noktada açıklayıcı olacaktır.

Tablo 2.2. Şehir Pazarlamasının Başarı Kriterleri

	KRİTERLER	ÖNEM NEDENİ
1	Şehir pazarlamasının toplum tarafından benimsenmesi	Şehirlerin kalkınma amaçlarına ulaşmasına yardım eden stratejik bir yoldur.
2	Şehir vizyonunun belirlenmesi	Şehrin geleceği ile ilgilidir ve şehrin ne olmak istediği ile ilgilidir.
3	Yerel yöneticiler, girişimciler ve vatandaşlar arasındaki işbirliği	Şehrin kalkınması, farklı düzeylerde olsa da şehrin bütün taraflarının etkilemektedir. Şehrin kalkınmasında özel sektörün rolü önemli olsa da pek çok başarılı kamu-özel sektör işbirliği örneğinde görüldüğü gibi kamu sektörünün rolü de oldukça önemlidir.
4	Şehir pazarlaması ile ilgili bilgi ve tecrübeye sahip personelin görevlendirildiği özel şehir pazarlama biriminin olması	Oluşturulacak olan birimin resmi mi özel sektör mü olması gerektiği tartışılmaktadır. Şehir pazarlaması ile ilgili faaliyetlerin işletmeler, teknoloji ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili olması, oluşturulacak birimin özel sektör tarafından oluşturulması gerekliliğin delili olarak ortaya konmaktadır. Ancak şehir bağlamında ürün şehrin imajıdır ve bu imajın etkili bir biçimde geliştirilmesi için resmi bir birim gereklidir.
5	Şehir pazarlama faaliyetleri için sahip olunan bütçe	Bütçe, hangi pazarlama faaliyetlerinin ne oranda yürütüleceğinin belirleyicisi olmaktadır.
6	Özel sektörden sağlanan finansal destek	Bu destek bazen şehir tanıtım faaliyetleri ile ilgili sponsorluklar şeklinde gerçekleşirken bazen de fuarlara ve sergilere katılım şeklinde olabilmektedir.
7	Temel amaçları belirlemek	Şehir amaçları ile şehir vizyonu uyumlu bir şekilde belirlenmelidir.
8	SWOT ve PEST analizlerinin yapılması	SWOT analizde, şehrin üstünlükleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri belirlenmektedir. Bu amaçla: a) Şehrin kapasitesi ve stratejik planı uygulama yeterliliği b) Kurumların yapısı c) Şehrin karar mercileri d) Şehrin ekonomik ve üretim güçleri e) Şehrin temel problemleri f) Şehrin yaşam kalitesi g) Şehirde yaşayanların durumu PEST analizinde ise, ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik faktörlerin etkileri incelenmektedir. Bu iki analiz ile şu sorulara cevap aranmaktadır: Şuan şehir hangi durumdadır? Gelecekte nerede olmak istiyor? Buna ulaşmak için hangi metotları kullanmalıdır.
9	Şehrin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi	Her şehir, kendini diğerlerinden farklı kılan bazı özelliklere sahiptir. Şehri pazarlaması, rekabet avantajı sağlayacak şekilde bu özellikleri tanıtmak ve desteklemeyi amaçlamaktadır.
10	Şehir imajı oluşturmak ve yönetmek	Şehrin imajı, yatırımcıların ve diğer insanların şehre olan yaklaşımını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Başarılı bir şehir imajı oluşturmada aşağıdaki faktörler önemlidir: a) Şehrin imajını belirleyen unsurlar nelerdir? b) Şehir imajı nasıl ölçülür? c) Şehir imajı tasarlanırken hangi kriterler dikkate alınacak? d) İmaj, hangi iletişim araçlarıyla iletilecek? e) Negatif imaja sahip bir şehir bunu nasıl düzeltebilir?

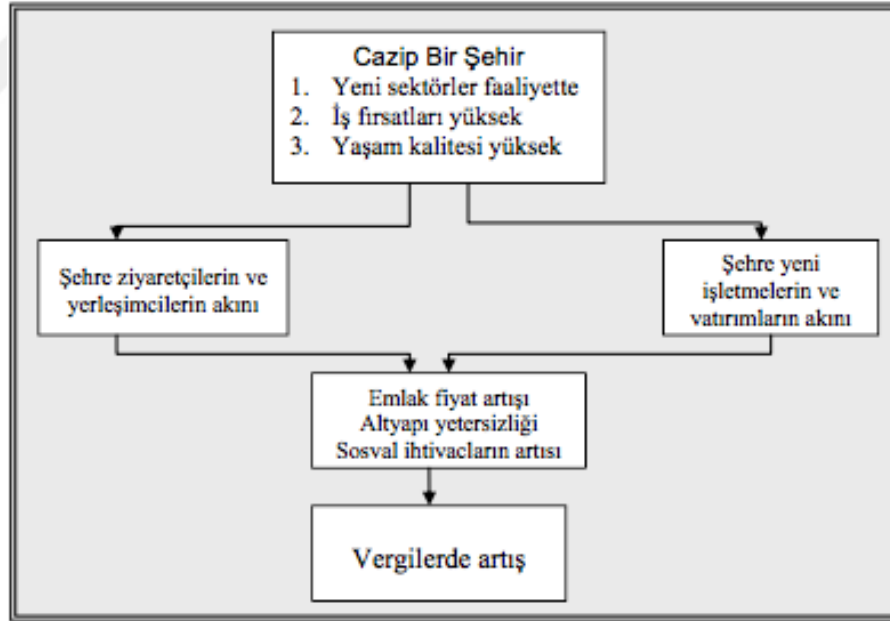
Kaynak: Metaxas, 2002: 15-18

Tablo 2’de Metaxas (2002: 15-18), başarılı bir pazarlama planının olması için gerekli olan şartları sırlanmıştır. Pazarlama iletişimi ile olan hususlar ise çalışmanın bu kısmındaki incelemede böyle bir tablonun olmasının temel nedeni olarak görünmektedir.

Özetle şehir pazarlaması için hazırlanan stratejik planların başarısını pazarlama iletişimi faktörleri ile değerlendirebilme imkanı vermektedir. Gerek bu kısımda değinilen hususlar gerekse şehir pazarlaması bölümünde yapılan açıklamalar, bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Dünyada yaşanan hızlı değişim, pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması ilişkisinin artmasına yönelik beklentileri ortaya çıkarabilecek niteliktedir.

2.4.Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler

Şehirlerin tercih edilmesinde rol oynayan etkenler; ekonomik, sosyal, politik, tarihi, kültürel, çevresel etkenler şeklinde sınıflandırılarak değerlendirmeye alınmaktadır (Zeren, 2011: 177). Bireylerin günümüzdeki şehir tercihlerinde etkili olan hususların geniş bir bakış açısıyla ele alınmasını göstermesi bakımından bu ayrıntı göz önünde bulundurulmalıdır.



Şekil 2.8. Şehirlerin Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ceylan, 2010: 106.

Şekil 8’de görüldüğü üzere şehirlerin tercih edilmesini etkileyen faktörlerin başında şehrin sunduğu cazibe faktörleri gelmektedir. Buna göre bir şehirde yeni sektörlerin faaliyet halinde olması, iş fırsatlarının yüksek olması, yaşam kalitesi

düzeyinin yüksek olması şehrin tercih edilmesindeki en önemli faktördür. Şehre gelen ziyaretçi sayısı, şehirdeki işletmeler ve yatırımların durumu, şehirdeki emlak fiyatları gibi etkenler de şehirlerin tercih edilmesini etkileyen birer faktör olarak tespit edilmiştir. Şehirde sosyal ihtiyaçların karşılanıyor olması, şehirlerin tercih edilmesindeki etkenlerden bir tanesidir. Tüm bunların üzerinde şehrin marka değeri ya da marka şehir olup olmaması, şehirlerin tercih edilmesinde temel etken konumunda yer almaktadır.

Şehirlerin tercih edilmesinde rol oynayan diğer etkenler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İsen, 2013: 33-34)

- i. Kongre turizmi,
- ii. Fuar turizmi,
- iii. Kardeş şehir projesi,
- iv. Spor organizasyonları,
- v. Kültür turizmi,
- vi. Festivaller şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden çoğu bir şehrin tercih edilmesinde anlık gelişmelerin ürünü olarak görünmektedir.

2.5. Başarılı Şehir Pazarlaması Çalışmaları

Dünya çapındaki birçok şehir sahip oldukları çekiciliklerini ön plana çıkararak, imajlarını güçlendirerek marka bir şehir olma yönünde önemli çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde şehir pazarlaması alanında başarıya ulaşmış, birkaç örnek şehirler ve bu şehirlerin pazarlama stratejileri aşağıda belirtilmiştir.

New York'un markalaşma süreci 1970'li yıllarda başlatılmıştır. 1977'de başlayan ve on sene kesintisiz sürdürülen bu kampanya son derece kritik bir dönemde gündeme gelmiştir. O yıllarda birçok firma iş merkezlerini başka eyaletlere taşımaya başlamış New York kent idaresi iflas etmek üzereymiş. New York, o yıllarda insanların girmeye korktuğu, sokakları harabeye dönüşmüş, suç oranları astronomik rakamlara ulaşmış bir şehir olarak anılmaya başlamış. Yeni stratejiyi uzun yıllar istikrarlı bir şekilde uygulaması sayesinde New York, bugün dünya ticaretinin ve turizminin merkezi olmuştur (<https://temelaksoy.com/marka-sehirler>).

Amsterdamın pazarlamasında dikkat çeken ise bisikletin bu şehirde insanlar tarafından çok rahat ve yaygın bir şekilde kullanılmasından dolayı sürdürülebilir, çevre

dostu algısı oluşturmaktadır. Bununla birlikte Amsterdam şehri alışveriş merkezleri, kanalları ve ticareti ile de alışveriş amaçlı olarak kendisini turistlere etkin bir şekilde pazarlayabilmektedir (Karavatzis ve Ashworth, 2007: 16, Dahles, 1998).

Dubai şehri ise pazarlama çalışmalarından önce sadece bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20.yüzyılın başından sonra, hızlı bir şekilde gelişerek günümüzde turistler açısından yüksek kaliteli ürünler, sosyal bir çevre ortamı, sıfır vergi gibi unsurlarla ön plana çıkmakta, lüks tüketim çeşitliliği ile alışveriş şehri olarak algılanmaktadır (Baggaen, 2007). Özellikle alışveriş ve nitelikli konaklama tesislerini görebilmek için gelen turistlerin yoğunluğu düşünüldüğünde Dubai’inde kendisini bu özelliklerle öne çıkardığı görülmektedir.

Belçika’nın Brüksel şehri, kendisini kongre, fuar sergi ve sanat merkezi bir şehir olarak pazarlamaktadır. Şehir genel olarak saygın uluslararası toplantılara ev sahipliği yaptığı gibi birçok uluslararası kültürel-sanatsal etkinlikler ve festivallerle de cazibe merkezi olmaktadır. 2021 yılı itibarıyla yapılan yeni stratejisinde Avrupa’nın en hoşgörülü ve misafirperver şehri imajı doğrultusunda ‘kendin olman için seni destekliyoruz’ (we dare you to be yourself.) sloganı ile eşitlik, farklılıklara açık ve özgürlükçü yaklaşımları ile sürekli gelişen bir şehir olarak lanse etmektedir (<https://www.visit.brussels/en/visitors/about-us> Erişim Tarihi, 15.02.2025)

Helsinki, 1998 yılında başlattığı bölgesel pazarlama projesi kapsamında yabancı şirketleri ve organizasyonları bölgeye yatırım yapmaya teşvik etmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri uygulamıştır. Süreç, 1999 yılında yayımlanan Helsinki İş Rehberi ve www.helsinkiregion.com web sitesi ile devam etmiş, ayrıca yabancı basın ziyaretleri düzenlenerek uluslararası medya ilgisinin artırılması sağlanmıştır. Benzer şekilde, Stockholm, İsveç’in 1995 yılında Avrupa Birliği’ne üye olmasının ardından Ticaret Bölgesi Stockholm (Business Arena Stockholm - BAS) organizasyonunu kurarak şehir pazarlama çalışmalarına başlamıştır. BAS’ın temel odak noktası, Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri, Medya ve Eğlence (TIME) sektörleri olarak belirlenmiş ve şehir “Dünyanın En Önemli Kenti” olarak konumlandırılmıştır. Kamu kurumları, ticari kuruluşlar ve üniversitelerle iş birliği içinde yürütülen bu strateji sayesinde 2000’li yıllara gelmeden önce İsveç’e yönelik yabancı yatırımlar önemli ölçüde artmıştır. Stockholm, 2003 yılında ise şehir pazarlaması alanında yaşam kalitesi, yetenek çekiciliği ve hedef

kitle ilişkileri gibi unsurları içeren Soft Place Attraction Factors ödölüne layık görölmüştür (Rainisto 2003: 124-148).

Dünyanın yaşanılabilir şehirleri arasında yıllarca üst üste ilk sıralarda yer alan Melbourne şehrinin bu unvanı pazarlama potansiyelinin temelini oluşturmaktadır. Melbourne şehrinin pazarlama potansiyelini oluşturan temel hususlar aşağıda sıralandığı gibidir;

- i. Uygun yaşama koşullarının bulunması,
- ii. Farklı iklimlerin bir arada yaşanması,
- iii. Siyasi açıdan istikrarın bulunması,
- iv. Nehir kıyısında kurulmuş olması,
- v. Kosmopolit bir yapının varlığı,
- vi. Kültürel açıdan zengin bir şehir olması,
- vii. İş yapma olanaklarının yüksek düzeyde olması,
- viii. Sunulan sağlık hizmetlerinin üst düzeyde olması şeklinde sıralanmaktadır (Aydın ve Bulut 2024: 102-134).

Şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkan ve Avrupa'da en güçlü marka imajına sahip olan Paris şehri ise kendisini hedef kitleye aşk, duygusallık ve romantizmin merkezi seklinde pazarlamaktadır. (Türofed, 2008).

3.NÖROPAZARLAMA

Çalışmanın ikinci bölümü, Nöropazarlama kavramı ve tarihsel süreci, nöropazarlama da kullanılan yöntemler başlıkları altında açıklama yapılacaktır. Aynı zamanda bu bölümde şehir pazarlamasının nöropazarlama kavramı ve teknikleri kullanılarak yapılan uygulamalarına da değinilecektir. Böylece çalışma kapsamındaki literatür araştırmasının tamamlanması hedeflenmektedir.

3.1. Nöropazarlama Kavramı

Pazarlamanın temel kavramlarının doğuşu ve evrimi, 1800’lü yıllara dayanmaktadır (Mucuk, 2012: 8). O tarihten bu yana teknolojiye ilerlemeler, pazarlama anlayışında ve uygulanan stratejilerde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişim sürecinde, tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya yönelik yeni yöntemler geliştirilmiştir. Geleneksel araştırma yöntemleri olarak anket, mülakat, odak grup gibi çalışmalar tüketici davranışlarını tahmin etme ve yorumlamada yeterli olamamıştır. İşte bu noktada, nöropazarlama kavramı öne çıkmaktadır.

Nöropazarlama, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi gibi pek çok alanın yer aldığı disiplinler arası bir alan olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken sergiledikleri rasyonel olmayan davranışları incelemektedir. Bu irrasyonel kararlar, duygusal ve dürtüsel tepkilerin yanı sıra, beş duyumuzun algıladığı dışsal uyarcıların etkisi altında şekillenmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013:173). Nöropazarlama, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olan duygusal unsurları incelemekte ve insanların duygularını anlamaya çalışarak davranışlarını modellemektedir (Girişken, 2017:7).

Farklı disiplinlerin ilgisini çeken bir kavram olarak, nöropazarlamanın farklı tanımlarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir.

Köylüoğlu(2019); nöropazarlamanın insan beyninin satın alma bölgesini keşfetmek olduğunu söylerken, Fugate (2007), ise nöropazarlama tüketicinin zihnindeki “kara kutu”yu açığa çıkarmak olarak tanımlamıştır.

Zurawicki’ye göre, nöropazarlama farklı disiplinlerin kombinasyonundan oluşmakta olup bu alanlar arasında moleküler biyoloji, elektrofizyoloji, nörofizyoloji, anatomi, embriyoloji, gelişimsel biyoloji, hücresel biyoloji, davranışsal biyoloji, nöroloji, davranışsal nörofizyoloji ve bilişsel bilimler yer almaktadır (Zurawicki, 2010:15). Multi

disiplinler bir çalışma olan nöropazarlama ise genel olarak pazarlama, psikoloji ve nöroloji alanlarından yoğun olarak faydalanmaktadır.

Lindstrom(2018), nöropazarlamayı, esasen beynin "satın alma butonunu" harekete geçirmeye yönelik faaliyetler olarak ifade etmiştir. Nöropazarlama, pazarlamacılara, tüketicilerin hangi uyaranlara, neye nasıl tepki verdiğini tespit etme konusunda katkı sağlamaktadır.

Nöropazarlama, tüketicilerin duygularını, heyecanlarını, arzularını ve korkularını anlamayı amaçlamaktadır. Gelişen teknoloji ve bilimsel ilerlemeler sayesinde, hem tüketiciler hakkında daha derinlemesine bilgi edinmekte hem de onları nasıl etkileyebileceklerini keşfetmektedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar arasında ürünün rengi, ambalajı ve kokusu gibi faktörlerin önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Solmaz, 2014: 18).

Araştırmacılara ve pazarlamacılara tüketicilerin satın alma düşüncelerini etkileyen bu faktörleri izleyebilme ve istatistiksel olarak analiz edebilme imkanı veren nöro görüntüleme tekniklerini de araştırma aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

3.2. Nöropazarlama Tarihsel Süreci

İnsanların günlük davranışlarının %95'ini bilinçaltı düzeyde gerçekleştirdiği göz önüne alındığında, geleneksel pazarlama yöntemleri, bireylerin tutum ve davranışlarına ilişkin geçerli ve güvenilir sonuçlar üretememektedir. Tüketicilerin öznel beyanlarına dayalı olarak geliştirilen pazarlama stratejileri, derinlemesine içgörü elde etme noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda, daha etkili sonuçlar elde edebilmek amacıyla nörobilim alanındaki teknik ilerlemeler pazarlama disiplinde de kullanılmaya başlanmıştır (Ustaahmetoğlu, 2015).

Nöropazarlama çalışmaları ilk kez 1990 yılında Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla başlamıştır (Yücel ve Çubuk, 2013:174). 2002 yılına gelindiğinde ise bu çalışmaların bütünü, nöropazarlama kavramı olarak ilk kullanan ve akademik literatüre kazandıran ise; Erasmus Üniversitesi'nden Prof. Ale Smidts'tir (Değirmen ve Şardağı, 2016:42)

Smidts'in bu alandaki çalışmaları, nöropazarlamanın temel ilkelerini ve uygulamalarını belirlemiş ve araştırmaların önünü açmıştır. Nöropazarlama, pazarlama araştırmalarında nöroteknolojilerin, özellikle beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılmasını ifade eder. Bu bağlamda, Smidts'in çalışmaları, tüketici davranışlarını anlamak için nörobilimsel araçların nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir temel oluşturmuştur. Ayrıca, bu kavramın ortaya çıkışı, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale gelmesine olanak tanımıştır (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 167-168).

2003 yılında Baylor College of Medicine'de profesör Read Montague tarafından nöropazarlama araştırması gerçekleştirilmiş ve 2004 yılında "Neuron" dergisinde yayımlanmıştır. Montague'nin araştırması, tüketici tercihlerini ve karar verme süreçlerini anlamak için nörobilimsel yöntemlerin nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, nöropazarlama alanında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Morin,2011: 133).

2008 yılında Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom, "'Buyology" adlı kitabı ile nöropazarlamanın dünya çapında tanınmasını sağlamıştır. Ayrıca Lindstrom, üç yıl süren ve toplamda 7 milyon dolar harcayarak gerçekleştirdiği bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalarla nöropazarlama literatürüne önemli katkılarda bulunmuştur. Bu araştırmalardan biri, sigara paketleri üzerinde sigaranın insanlara verdiği zararı gösteren uyarıcı görsellerin sigara kullanımına etkisi üzerine yapılan çalışmadır. Katılımcılara, görsel uyarıcıların etkileyip etkilemediği ve sigara tüketimini azaltıp azaltmadığı konusunda sorular yöneltilmiştir. Araştırmada aynı zamanda beyin tarama yöntemleri de kullanılmıştır (FMRI, SST) Çıkan sonuçlarda ise sigara tiryakilerinin anketlerde görsel uyarıcılardan etkilendiklerini ve tüketim arzularını azalttığını söylesede beyin aktivasyonları tam tersi arzu noktası bölgesinin uyarıldığı sonucunu vermiştir. Böylece beyin görüntüleme yönteminin sonuçları ile anket sonuçları arasındaki fark ortaya konularak nöropazarlama tekniğinin önemli ve yararlı bir yöntem olduğunu kanıtlanmıştır (Lindstrom, 2011).

Nöropazarlama teknikleri uygulamada, reklam çalışmalarının başarısını değerlendirmek, müşteri sadakati sağlamak, ürün ya da ambalaj tasarımı ve fiyatlandırma stratejilerinde kullanılmaktadır. Film sektörü, şehir planlama, mimarlık ve siyaset gibi

pek çok alanlarda da uygulama imkanı olan nöropazarlama genellikle aşağıdaki gibi sorularla tüketicinin karar alma süreçlerini detaylandırmaya çalışmaktadır;

- Reklamlara hangi görselleri eklersek marka hatırlama bilirliliği artar ve kişide olumlu duygu yaratılır?
- Tüketici izlediği reklamdaki bilgiyi ne ölçüde duygusal ya da analitik olarak alır?
- Reklam araçları içinde en çok dikkat çeken özellikler nelerdir?
- Tüketicie verilen mesajda müziğin etkisi nedir?
- Piyasaya yeni sunulan ürünün özelliklerini incelerken tüketicinin zihninde ne olur?
- İlgili ürün için daha uygun ve etkili renkler nasıl olmalı?
- Tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı pazarlama mesajlarına bilinçaltı tepkileri ne lerdir?

Nöropazarlama teknikleri kullanılarak elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilen alanlar için kullanılmaktadır:

- Marka tercihi oluşturma
- Reklamların hafızada kalıcı olmasını sağlama
- Reklamların etkisini artırma
- Reklam filmlerinin yeniden düzenlenmesi
- Medya bütçesinin etkili kullanılması
- Ürün süreçlerinin test edilmesi ile bütçenin en uygun hale çekilmesi
- Markalaşmayı sağlama
- Ürün piyasaya sunulmadan önce ürünlerin test edilmesi

(Yeşilot ve Dal, 2018: 38-40).

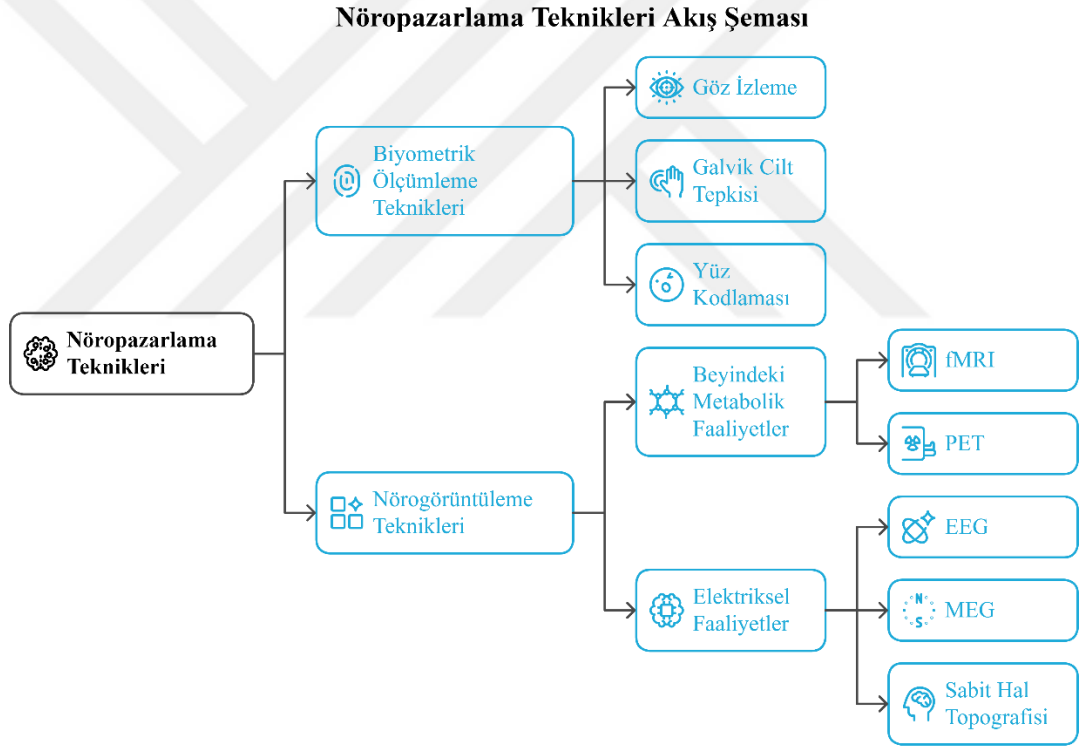
3.3. Nöropazarlama Teknikleri

Nöropazarlama, beyin görüntüleme tekniklerini kullanarak, beynin hangi bölgelerinin seçim süreçlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tepkilerin ölçülmesi sırasında tıbbi teknolojilerden yararlanılmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde

meydana gelen aktiviteleri sayısallaştırarak ölçmek nöropazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Tüketiciler, günlük yaşamlarında birçok karar alırken, genellikle farkında olmadan bilinçdışı bilgilere dayanarak hareket ederler. Nöropazarlama, bu süreçte devreye girer ve tüketicilerin pazarlama mesajlarına nasıl tepki verdiklerini anlamak için beyin görüntüleme, göz izleme ve biyometrik sensörler gibi teknolojiler kullanır. Bu sayede, tüketicilerin bilinçdışı zihnini bilimsel yöntemlerle daha iyi anlamaya çalışır.(https://medium.com/@bnascimento_en/the-role-of-neuromarketing-in-promoting-a-sustainable-future-a19b8bb8d98c)

Tablo 3.3. Nöropazarlama Teknikleri



Nöropazarlamada kullanılan yöntemler, Tablo 3’de ki gibi iki ana kategoriye ayrılabilir: Biyometrik ölçümler, bireylerin dışarıdan gelen uyarıcılara verdikleri fiziksel tepkileri değerlendirirken; nörogörüntüleme teknikleri, tüketicinin beyin aktivitelerini kaydederek uyaranlara karşı gösterdiği sinirsel tepkileri analiz eder.

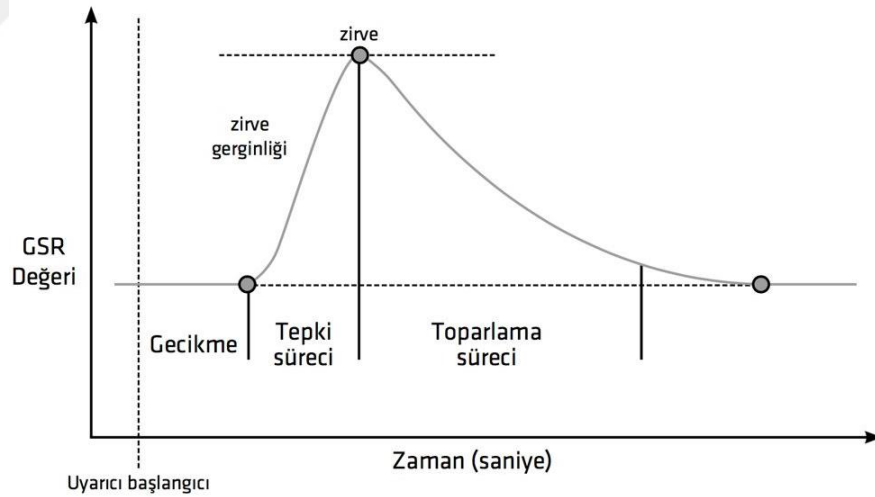
3.3.1. Biyometrik Ölçümleme Teknikleri

Katılımcıların ilgili uyaranlara karşı fiziksel ve bilişsel tüm vücut tepkileri ölçülerek; kalp atışı, göz hareketleri, yüz ifadeleri, nefes alışverişi, hızı gibi etkenler izlemeye yardımcı olan bilgisayar destekli uygulamalardır. Beyin dışındaki faaliyetler Galvanic Skin Response (Galvik Cilt Tepkisi), Facial Coding (Yüz Kodlaması), Eye Tracking (Göz İzleme) teknikleri kullanılmaktadır.

3.3.1.1. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Katılımcıların uyaranlara karşı verdikleri tepkileri ölçmek amacıyla kullanılan bu yöntemde, katılımcıların uyarana maruz kalmadan önce ve maruz kaldıktan sonra avuç içi terlemesinin derisinde meydana gelen elektriksel direnç değişiklikleri ölçülerek uygulama gerçekleştirilir (Tüzel, 2010: 166). İnsanlar heyecanlandığında, korktuğunda ya da acı çektiğinde kalp atışları hızlanıyor, göz bebekleri büyüyor ya da küçülüyorsa aynı zamanda deri yoluyla terleyerek tepki veriyor (Giray ve Girişken, 2017).

GSR ölçümünde uyarım sürecine dair grafik:



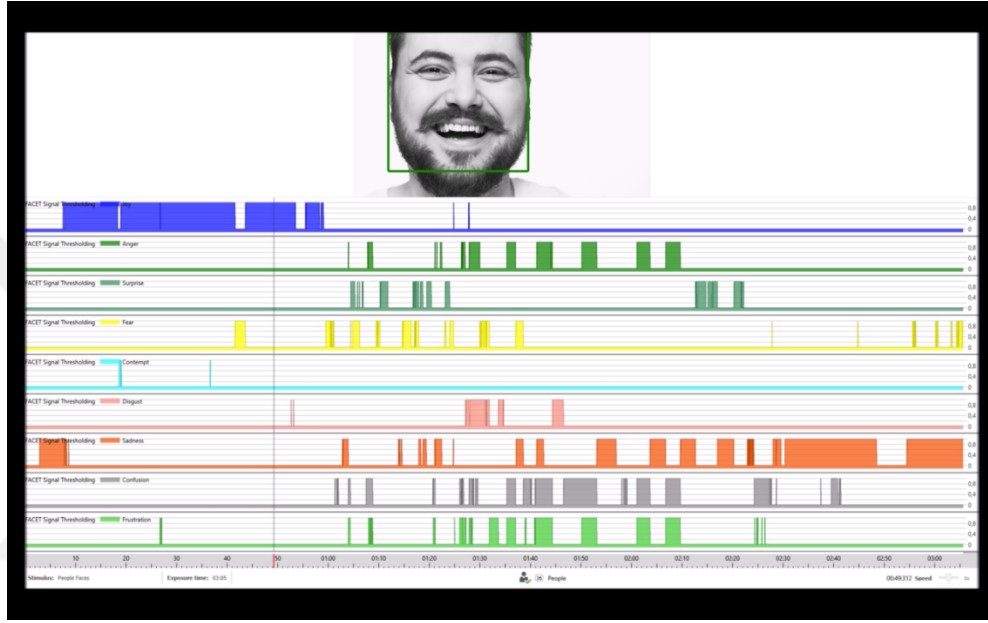
Şekil 3.9. GSR Uyarım Grafiği

Kaynak: (<https://neurodiscover.com/neuromarketing-arastirma-teknikleri/noropazarlamada-gsr-deri-iletkenligi-arastirmasi/>)

GSR cihazı kullanılarak yapılan çalışmalarda duygusal uyarılma arttıkça deri iletkenliği de yükselir; hem olumlu (mutluluk, sevinç) hem de olumsuz (üzüntü, tehdit) uyaranlar deri iletkenliğini artırabilir.

3.3.1.2. Facial Coding (Yüz İfade Tanımlama)

Yüz ifadesi tanımlama uygulamasında katılımcının yüzüne elektromiyografi cihazına bağlı iki elektrot yerleştirilerek yüz kaslarının elektriksel sinyalleri ölçülmektedir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 182). Yüz ifade tanımlama sistemi, reklam ve film ön izleme testlerinde bilinçli olmayan tepkileri ölçerek öfke, beğenme, kıskançlık, korku, üzüntü, şaşkınlık ve gülümseme gibi temel duyguları gerçek zamanlı olarak saptamaktadır.



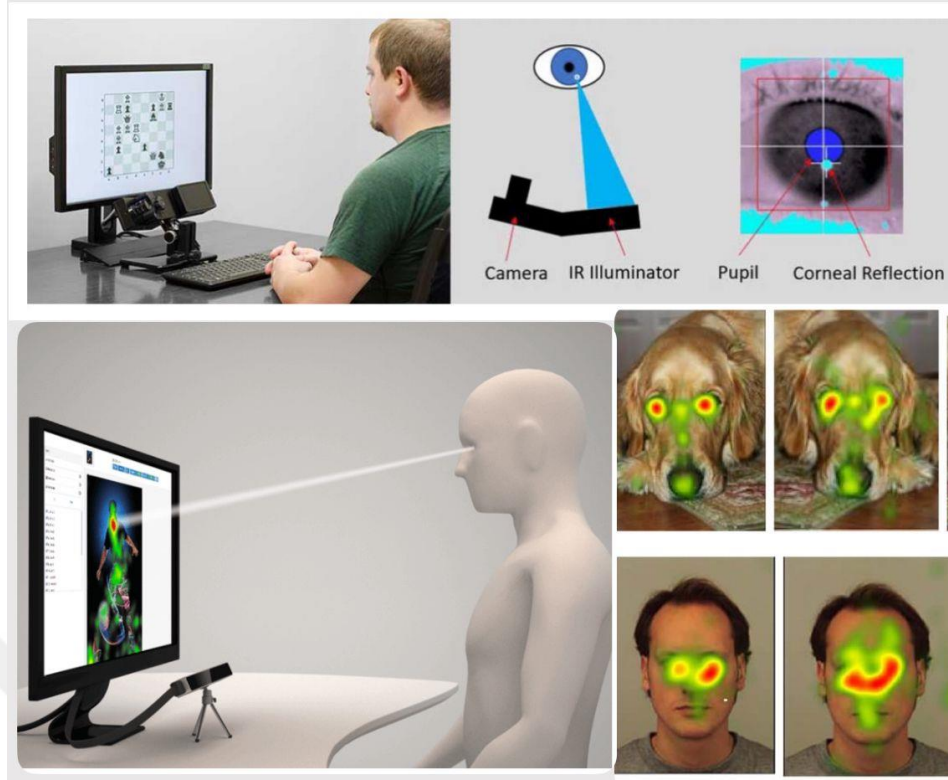
Şekil 3.10. Yüz İfade Tanımlama ve Görüntüleme Biçimi

Kaynak: (<https://neurodiscover.com/neuromarketing-arastirma-teknikleri/noropazarlamada-facial-coding-arastirmasi/>)

Şekil 10'da katılımcıya ekranda izletilen videonun hangi saniyesinde hangi duygu ve yüz ifadesi içinde olduğunu araştırmada kullanılan algoritma ile 9 farklı duygu tipini matematiksel veriye dönüştürülmüş görseli yer almaktadır. Bu şekilde duygu durumunun yoğunluğunun grafiği çıkartılarak yüzdesi net bir şekilde yorumlanabilmektedir.

3.3.1.3. Göz İzleme (Eye Tracking)

Reklam filmi etkilerini yayın öncesi ölçmek, filmin etkinliğini artırmak ve internet sayfaları, market rafları ile paket tasarımlarında odaklanılan noktaları belirlemek için markalar tarafından göz izleme yöntemiyle sıkça kullanılmaktadır (Giray ve Girişken, 2017).



Şekil 3.11. Takip Cihazı ve Görüntüleme Biçimi

Kaynak: <https://uxbooth.com/articles/a-look-into-predictive-eye-tracking-tools/>

Bu yöntem ile bakış ve sıcaklık haritaları çıkarılmakta, bu haritalar sayesinde katılımcının neye kaç kez baktığı, hangi alanda dikkatinin yoğunlaştığı, hangi sırayla baktığı ve kaç saniye kaldığı gibi farklı güvenilir bilgilere ulaşılabilir. Şekil 11'deki gibi kullanılan teknikle web sitesi tasarımı, ambalaj tasarımı, raf düzeni, mağaza içi konumlandırma, ürün yerleştirme, gibi konularda katılımcının göz hareketlerini, dikkatini, heyecanını, göz bebeğindeki küçülme ya da büyüme ve göz kırpma hızını ölçümleyerek yorumlamalarda imkân mümkün olmaktadır (Tunalı, vd., 2016). Şehir pazarlaması çalışmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Yapılan literatür taramalarında turistlere gösterilen videolar, tanıtım görselleri ve web siteleri çalışmalarında örnekler rastlanmıştır.

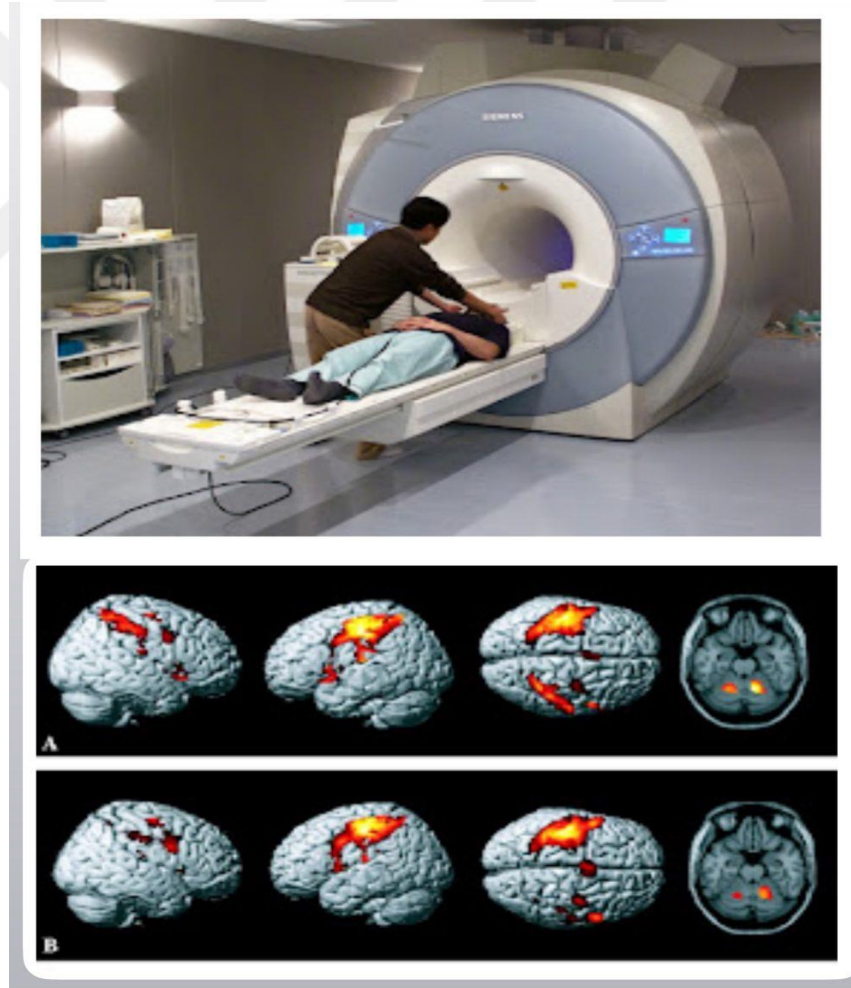
3.3.2. Nörogörüntüleme Teknikleri

Herhangi bir uyaran karşısında beyindeki kimyasal tepkimeler, sentezlenen bileşikler, enerji üretimi, oksijen kullanımı, kan akışı gibi metabolik aktivitelerin yanı sıra elektriksel değişimlerin ölçümünü ve görüntülenmesini sağlayan teknikler bulunmaktadır. Beyindeki metabolik faaliyetler, fMRI ve PET cihazları kullanılarak

ölçülürken; elektriksel faaliyetler ise EEG, MEG ve SST cihazları ile değerlendirilmektedir.

3.3.2.1. Fonksiyonel Manyetik Resonans Görüntüleme Cihazı (fMRI)

fMRI tekniğinin temel prensibi tüm vücuda oksijen taşıyan kan miktarını ve akışını tespit ederek beyinde hangi alanın yoğun olarak çalıştığını saptanmaktır. Oksijen miktarının yoğun olduğu bölgeler, sinirsel tepkimelerin arttığı ve enerji tüketiminin gerçekleştiği alanları ifade eder. fMRI cihazı MR cihazının geliştirilmiş halidir. fMRI taramalarında, zihnin aktif olan bölümleri kırmızı renkle parlayarak, bu bölgelerin uyarılma düzeyini ve hangi beyin alanlarının etkin hale geldiğini göstermektedir. Bu sayede, belirli bir uyarana karşı beynin hangi kısımlarının ne ölçüde aktif olduğu anlaşılabilir (Lindstrom, 20018).



Şekil 3.12. FMRI Cihazı ve Görüntüleme Biçimi

Kaynak: (<http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/11/que-es-fmri.html>)

fMRI cihazının nöropazarlamada kullanımı genellikle yeni/yenilenmiş ürün testleri, reklam analizi, logo tasarım testleri, slogan testleri, marka konumlandırma, kullanılan müzik etkisinin test edilmesi ve duyuşal testlerin gerçekleşmesi gibi amaçlar için tercih edilmektedir.

Diğer nöropazarlama tekniklerine kıyasla avantajları arasında, beynin derinliklerini detaylı bir şekilde inceleme imkanı sunması, tüketici tercihleri ve deneyimleri ile ilgili nöral işlemlerin hangi beyin bölgelerini aktive ettiğini belirleyebilmesi, istatistiksel analiz ve haritalama olanağı sağlaması sayılabilir. En büyük avantajı, beyindeki psikolojik süreçlerin metabolik hareketlerini dikkate alarak bireyin doğru ve güvenilir tüketim deneyimlerini belirlemesidir. Beynin derinliklerini gözlemlene yeteneğı sayesinde bu yöntem, son on yıldaki nöropazarlama araştırmalarında popülerlik kazanmıştır. Ancak, fMRI cihazının yüksek maliyetleri, taşınamaz olması ve üst düzey teknik personel gereksinimi nedeniyle hastaneler ve üniversiteler dışında çok az yerde kullanılmaktadır (Toker, 2019: 53)

3.3.2.2. Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı (PET)

Pozitron emisyon tomografisi (PET), nükleer tıp yöntemleri arasında en pahalı tekniklerden biridir. Katılımcının bu yöntemle değerlendirilmesi için zayıf etkili de olsa radyoaktif bir ilaç alması gerekmektedir. Enjekte edilen bu sıvı, beyin görüntüleri alınırken nöral aktivitenin en yoğun olduğu bölgenin tespitine yardımcı olmaktadır. Genellikle klinik çalışmalarda kullanılan bu cihaz, yüksek maliyeti nedeniyle sıkça tercih edilmemektedir. PET cihazı, sinyalleri sayesinde anatomik alanların belirlenmesine katkıda bulunsa da, güvenilir ve tutarlı sonuçlar elde etmek için fMRI cihazı ile birleştirilmesi gerekmektedir (Giray ve Girişken 2013: 612). Maliyetinin yüksek olması, taşınamaz olması, özel kurallarının olması, denek bulmak ve sürece ikna etmek gibi kısıtlamalardan dolayı uygulaması zordur.

3.3.2.3. EEG / Elektro Beyin Grafisi

Beyindeki elektriksel aktiviteyi izleyerek bilişsel verileri anlamlandırmada kullanılan EEG, nöropazarlama araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, elektroensefalografi (EEG) yöntemi, katılımcının kafasına yerleştirilen bir kask veya bant aracılığıyla, saç derisine yerleştirilen elektrotlar sayesinde gerçekleştirilir. EEG, katılımcının pazarlama uyarıcısına verdiği tepkileri ölçerek, beyindeki elektriksel

aktiviteleri kaydeder. Böylece, tüketicilerin belirli pazarlama stratejilerine karşı gösterdiği bilişsel tepkiler ve duygusal durumlar hakkında derinlemesine bilgiler elde edilir. (Tunalı, vd., 2016)

EEG, nöro bilim dünyasında kullanılması çok eski bir beyin aktivasyonunu ölçümlendiren bir teknik olmasına rağmen günümüzde de tercih edilmeye devam eden en iyi yöntemlerden biridir. Beynin sağ yarım küresinde ölçülen aktiviteler negative duyguları temsil ederken, sol yarım küredeki ölçümler pozitif duyguları anlamlandırmaktadır.



Şekil 3.13. EEG Cihazı

Kaynak: (<https://neurodiscover.com/neuromarketing-arastirma-teknikleri/noropazarlamada-eeeg-arastirmasi/>)

Yüksek çözünürlük sağlayan EEG cihazları aynı zamanda maliyet, güvenilirlik ve taşınabilir olması daha avantajlı görülmektedir. Beynin sağ ve sol yarım kürelerini karşılaştırma imkânı veren bu cihaz istatistiksel yazılım paketleri ile güvenilir sonuçlar elde edilme imkanı vermektedir. Şehir pazarlaması uygulamalarında sıklıkla tercih edilen bir diğer yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bu uygulama yöntemiyle turistlerin izledikleri tanıtım görsellerine karşı hangi duygu aktivitelerinin gerçekleştiği üzerine yorumlar yapılmasına imkan vermektedir.

Elektroensefalografi (EEG), diğer görüntüleme cihazlarına göre daha az kısıtlamaya sahiptir. Bu özellik, EEG sinyallerinin laboratuvar ortamı dışında taşınabilir teknolojilerle kaydedilebilmesini sağlar. EEG'nin bu avantajları, pazarlama araştırmalarında değerli veriler elde edilmesine olanak tanır.

3.3.2.4. Manyetik Beyin Grafisi(MEG)

MEG cihazı, Manyetoensefalografi (Magnetoencephalography) katılımcının beyninin aktivitesini araştırmak ve beynin elektriksel dalgalarını ölçmek için kullanılmaktadır.

Beyindeki hücreler arasında meydana gelen minik elektrik akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir. İnsan beyninde algı, dikkat ve hafıza sırasında beyin hücreleri arasında birçok elektro-kimyasal sinyal oluşmaktadır. Nöropazarlamada kullanımıyla ilgili deneyler için manyetik alandan yoksun bir oda olması gerekliliği, karmaşık veri analizi, etik engeller ve pahalı bir yöntem olması gibi kısıtlamalardan dolayı pek tercih edilmemektedir (Toker 2019; 54).

3.3.2.5. Sabit Hal Topografisi (SST)

Sabit Hal Topografisi (SST), nöropazarlama araştırmalarında dikkat, duygu yoğunluğu, hafıza ve davranış konularında sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Bunun nedeni, SST ile yapılan ölçümlerin diğer tekniklere göre daha ucuz, taşınabilir ve hızlı sonuçlar sunmasıdır. SST, EEG tekniği ile benzer bir çalışma prensibine sahip olmakla birlikte, beyin dalgalarını milisaniye düzeyinde daha hassas ve gerçek zamanlı olarak ölçme kapasitesine sahiptir. SST metodolojisinin en önemli avantajlarından biri, uzun süreli uyarıcıların etkisi altında, kararlı durum görsel uyarılmış potansiyel tepkileri arasındaki gecikme varyasyonlarını ölçebilme yeteneğidir. Bu özellik, araştırmacılara daha derinlemesine ve ayrıntılı veriler sunarak, tüketici davranışlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Toker 2019;58).



şekil 3.14. Steady State Topography (SST)

Kaynak: (<https://www.neuro-insight.com/technology/>)

Günümüzde pazar araştırmalarında yenilikçi yöntemler ve trendleri izleyen şirketler, pazarlama sorunlarına çözüm bulmak için nöropazarlama tekniklerini benimsemeye istekli hale gelmektedirler. Araştırmacıların, yöneticilerin ve pazarlamacıların, tüketiciyi anlamanın anahtarının insan beyninin bilinmeyen yönlerini keşfetmekte yattığına inanmaktadır. Bu nedenle, nöropazarlama tekniklerini kullanarak tüketicilerin düşüncelerini ve isteklerini, ayrıca pazarlama çabalarının etkinliğini anlamanın önemini kavramışlardır. Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketicilerin yanıtlarını rasyonel olarak değerlendirmeye çalışırken, gerçekte ifade edilmeyen duyguları, düşünceleri ve bilinçdışı tepkileri ortaya koyan nöropazarlama yöntemlerinin destekleyici bir rol oynaması, tüketiciyi anlama konusunda daha başarılı sonuçlar elde edilmesine ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, nöropazarlama, tüketici davranışlarını daha derinlemesine analiz etme fırsatı sunarak, pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olmaktadır.

3.4. Literatürde Nöropazarlama ve Şehir Pazarlamasına Uygulaması Araştırmaları

2004-2023 yılları arasında nöropazarlama alanında ulusal ve uluslararası düzeyde toplam 892 akademik çalışma gerçekleştirilmiş olup, bunların 544'ü makale, 47'si ise kitap bölümü olarak yayımlanmıştır. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmı işletme, iletişim ve yönetim alanlarında yoğunlaşarak bu disiplinleri ön plana çıkarmaktadır (Sarıkan ve Karaman, 2024 :56)

Nöropazarlama üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar, disiplinler arası bir yaklaşımla çeşitli alanlarda yürütölmektedir. Psikoloji perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin satın alma kararları, motivasyonları ve bilişsel süreçleri incelenmekte; sinirbilim alanında ise beyin görüntöleme teknikleri (fMRI, EEG, MEG) kullanılarak tüketici tepkileri analiz edilmektedir. Pazarlama disiplninde, reklam ve marka yönetimi süreçlerindeki nörolojik mekanizmalar araştırılmakta; ekonomi alanında ise davranışsal ekonomi ve nöroekonomi çerçevesinde tüketici karar alma süreçleri incelenmektedir.

İletişim ve medya çalışmaları kapsamında, farklı medya türlerinin tüketici biliş ve duyguları üzerindeki etkileri değerlendirilirken; işletme ve yönetim alanında nöropazarlama verileri stratejik karar alma süreçlerinde kullanılmaktadır. Bilgisayar bilimleri disiplninde, yapay zekâ ve veri bilimi teknikleri nöropazarlama verilerinin

analizi ve görselleştirilmesi için uygulanmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, nöropazarlamanın çok disiplinli yapısını ortaya koymakta ve tüketici davranışlarını anlamada bütüncül bir çerçeve sunmaktadır (Sarıkan ve Karaman, 2024)

Nöropazarlama yaklaşımının şehir pazarlaması disiplindeki konumunu ortaya koymak üzere literatür incelemesi yapıldığında, “nöropazarlama (neuromarketing), nörobilim (neuroscience), göz izleme (eye tracking), nöroturizm (neurotourism), anahtar kelimeleri kullanılarak; çevrimiçi akademik veri tabanları ve arama motorları (YÖK Tez, Science Direct, Google Akademik, DergiPark, Web of Science, Researchgate) taranmıştır. Yapılan tarama neticesinde şehir pazarlamasında nöropazarlama uygulamalarını konu alan şehirler (destinasyon) ve nöroturizm içerikli yapılan araştırmalar konuyu kapsadığı tespit edilmiştir. Tablo 5’te bu çalışmaları yazar ve yıl, araştırmanın konu başlığı, tasarımı (kavramsal, deneysel), bağlamı (otel, destinasyon, seyahat acentesi vb.) ve uygulanan nörobilim teknikleri üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 3.4. Nöroturizm ve şehirler İçerikli Çalışmalar

YAZAR (Yayın Yılı)	KONU	TASARIM	BAĞLAM	TEKNİK
Krabokoukis (2025)	Turizmde Nöropazarlama ve Veri Analitiğinin Köprülenmesi: Oteller ve Destinasyonlar İçin Uyarlanabilir Bir Dijital Pazarlama Çerçevesi	Kavramsal	Dijital Pazarlama, Oteller	
Balzan ve Alzate (2025)	Şehir Markalaşmasına Yönelik Algıların Ölçümünde Vatandaşlara Uygulanan Nöropazarlama: Yapılandırılmış Bir Literatür Taraması	Kavramsal	Destinasyon	
Alzboun, vd. (2025)	Dijital Çağda Akabe’nin Turizm Destinasyonu İmajı: Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Unsurların Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik Yoluyla Analizi	Deneysel	Turistik Web Sitedeki Yorumları	NVivo12 yazılımı
Güler ve Erdoğan (2024)	Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye – Tracking Yöntemi	Deneysel	Destinasyon Turistler	ET ve Anket
Karabacak (2024)	Turistik Tüketici Davranışlarının İncelenmesinde Nöropazarlama Yaklaşımı: Butik Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma	Deneysel	Turistler	Anket
Esenkal (2024)	Nöropazarlama Perspektifinden Turizm	Kavramsal		
Fajardo, vd. (2024)	Nöroturizm Bulguları: Turizm Destinasyonu Marka Logoları ve Yapay Zekâ Görsellerine Yönelik Göz İzleme ve Galvanik Tepki Analizi	Deneysel	Turistler (logo ve görseller)	ET ve GSR
Alzboun, vd. (2024)	Seyahatin Ardındaki Beyni Ortaya Çıkarmak: Nöroturizm Araştırmalarının Yapısal Konu Modelleri ve Ağ Analizi ile İncelenmesi	Kavramsal		

Heidari,vd.(2024)	İkna Edici Turizm Web Tasarımı ve Kullanılabilirliğinde Nöropazarlama ve Nörobilimsel Yaklaşımlardan Yararlanma: Turistlerin Bilişsel Deneyimlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir İnce	Kavramsal	Turistik Web Siteleri	
Cardoso ve Fraga (2024)	Destinasyonların Geleceğini Şekillendirmek: Nörobilim Yöntemleri Yaklaşımıyla Akıllı Turizm Araştırmalarına Yeni İpuçları	Kavramsal		
Carrion, vd. (2023)	Gastronomi Turizminde Sosyal Medya Mesaj Uyumunun ve Kuşak Farklılıklarının Görsel Dikkat ve Bilgi İşleme Üzerindeki Etkisi: Bir Göz İzleme Çalışması	Deneyisel	Gastronomi	ET ve Anket
Eter (2023)	Tüketici Karar Sürecinin Nöropazarlama İle Değerlendirilmesi: İleri Yaş Ve Engelli Turizm Uygulamaları	Deneyisel	Turistler	EEG ve Mülakata
Bağcı (2023)	Turist Gözünden Türkiye: “Watchtower of Turkey” Tanıtım Filminin Nörobilim Araçlarıyla Analizi	Deneyisel	Turistler	EEG ve ET
Kim (2023)	Seyahat Web Sitelerinde Nöropazarlama Odaklı Göz İzleme Yoluyla Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi	Deneyisel	Turistik Web Siteleri	ET ve Anket
Azman,vd. (2023)	Büyük Veri Analizinin Önemi: Turizm Sektöründe Nöropazarlamanın Geliştirilmesi	Kavramsal		
Li,vd.(2023)	Turizmde Sinirbilim Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi: Turizm Araştırmaları Yıllıklarının Turizmde Sinirbilim Üzerine Küratörlü Koleksiyonunun Lansmanı	Kavramsal		
Alsharif,vd. (2023)	Turizm, Nöro-turizm ve Misafiperverlik Bağlantısını Keşfetmek: Kapsamlı Bir Bibliyometrik Analiz	Kavramsal		
Alnafjan,vd. (2023)	Nöro-Turizm Araştırmalarının Sistematik İncelemesi ve Gelecekteki Yönü	Kavramsal		
Cardoso,vd. (2023)	Nöroturizmin Gizemini Çözmek: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım Ve Araştırma Gündemi	Kavramsal		
Amara (2023)	Nöropazarlama Maruziyeti ve İçeriğinin Turistlerin Destinasyon Pazarlamasına Yönelik Duygusal Tepkileri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması	Kavramsal	Turistik Web Siteleri	
Lazo,vd. (2023)	Küba'da Turizmin Dijital Tanıtımı İçin Nöropazarlama Eylemleri	Deneyisel	Turistik Web Siteleri	ET ve Anket
Boz ve Koç (2022)	Konaklama ve Turizm Araştırmalarında Nöropazarlama Araçlarının Kullanımı	Kavramsal		
Gaafar ve Romeedy (2022)	Turizm Destinasyonu Pazarlamasında Yeni Bir Yöntem Olarak Nöropazarlama: Mısır'dan Kanıtlar	Deneyisel	Turistler ve Destinasyon Pazarlama Tasarımcısı	Anket
Akpur ve Zengin (2022)	Turizm Nöropazarlamasında Bilişsel Aktivite Ölçüm Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Betimsel Analiz	Kavramsal		
Akpur (2021)	Turizmde Nöropazarlama Uygulamaları: Super Bowl Reklamları Örneği	Deneyisel	Turistler	fNIRS, Yüz Kodalama, Galvanik Deri ve Anket
İsmayıl (2021)	COVID-19 Salgını Ve İç Turizme Etkilerinin Nöropazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi	Kavramsal		

Cizrelioğulları vd (2021)	Nöropazarlama Yaklaşımının Turistlerin Davranışları Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği	Deneyysel	Turistler	Anket
Murakami, vd. (2021)	Nöropazarlama Yaklaşımı Kullanılarak Turizm Tanıtımı İçin Manzara İmajlarının Ön İncelemesi	Deneyysel	Turistler	fNIRS ve Anket
Akgül (2019)	Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yaklaşım Nöroturizm: Yerli Ve Yabancı Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma	Deneyysel	Turistler	EEG ve Anket
Sop (2018)	Nöropazarlama Yaklaşımının Turizm Araştırmalarındaki Konumu Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme	Kavramsal		
Bastiaansen vd. (2018)	Nöropazarlama Yaklaşımı Ve Destinasyon Pazarlamasına Etkisi	Deneyysel	Destinasyon	EEG
Panyık ve Gonçalves (2017)	Nörobilim Ve Turizm İlişkisi	Kavramsal		
Taşkın, Koç ve Boz (2017)	Algılanan Fiziksel Risklerin Destinasyon Tercihine Etkisi	Deneyysel	Destinasyon	EEG ve ET
Giudici vd. (2017)	Nörobilimin Turizmde Uygulanması	Kavramsal		
Coşkun ve Yücel, (2017)	Kültürel Turizmin Gelişmesinde Nöropazarlamanın Etkisinin Kuramsal Olarak İncelenmesi	Kavramsal		
Yücel vd. (2017)	Şehirlerin Algılanması Üzerine Nöro-Deneyimsel Bir Tasarım	Deneyysel	Turistler	EEG
Boz, Arslan ve Koc (2017)	Turizmde Psikolojik Fiyatlandırmanın Nöropazarlama Yönü	Kavramsal		
Bastiaansen ve Straatman, (2016)	Benim Destinasyonum Senin Beyninde: Destinasyon Pazarlamasının Etkinliğini Değerlendirmek İçin Yeni Bir Nöropazarlama Yaklaşımı	Deneyysel	Destinasyon	EEG
Li ve Huang (2016)	Turizm Temalı Fotoğraflara Yönelik Görsel İlginin Tespiti	Deneyysel	Turistler	ET ve Anket
Yücel vd. (2016)	Şehirlerin Bilişselliği Üzerine Nöro-Deneyimsel Bir Tasarım	Deneyysel	Turistler	EEG
Tosun vd. (2016)	Otel Tercihinde Nöropazarlama Tekniklerinin Uygulanması	Deneyysel	Otel	
Scott ve Green (2015)	Turizm Reklamlarının Etkinliğini İncelemek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanımının Araştırılması	Deneyysel	Turistler	ET
Šeric vd. (2015)	Destinasyon Pazarlamasında Nöropazarlamanın Kullanılabilirliği	Deneyysel	Destinasyon	Görüşme ve Anket
Bilim (2015)	Turizm Pazarlamasında Güncel Bir Yaklaşım Olarak Nöropazarlama	Kavramsal		
Ma vd. (2014)	Nörobilimin Turizmde Uygulanması	Kavramsal		
Parrinello (2012)	Nöropazarlama ve Turizmde Uygulanabilirliği	Kavramsal		

Yapılan çalışmalar Tablo 4'te incelendiğinde nöropazarlamanın şehir pazarlaması, şehir markalaşması, destinasyon pazarlaması, turizm alanlarında yapılan çalışmaların daha çok kavramsal olarak ilişkisini açıklayan; deneyysel çalışmalarda ise otel, seyahat acentesi, ilgili web siteleri, işletme yöneticileri ve turistler özelinde yapılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Deneyysel çalışmalarda kullanılan nörobilim araçlarından ise EEG ve ET araçlarının kullanım oranının yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmaların temel olarak tüketici davranışının zihinsel temelleri, nöropazarlama tekniklerinin kullanım avantajları ve nöropazarlamanın etik boyutları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Literatür taraması, anket çalışmaları ve nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı deneysel araştırmalar kapsamında, nöropazarlama- neuroturizm kavramları, farkındalık düzeyi, turist davranışları ve nöropazarlama tekniklerinin etkinliği üzerine çalışmalar yapılmıştır.

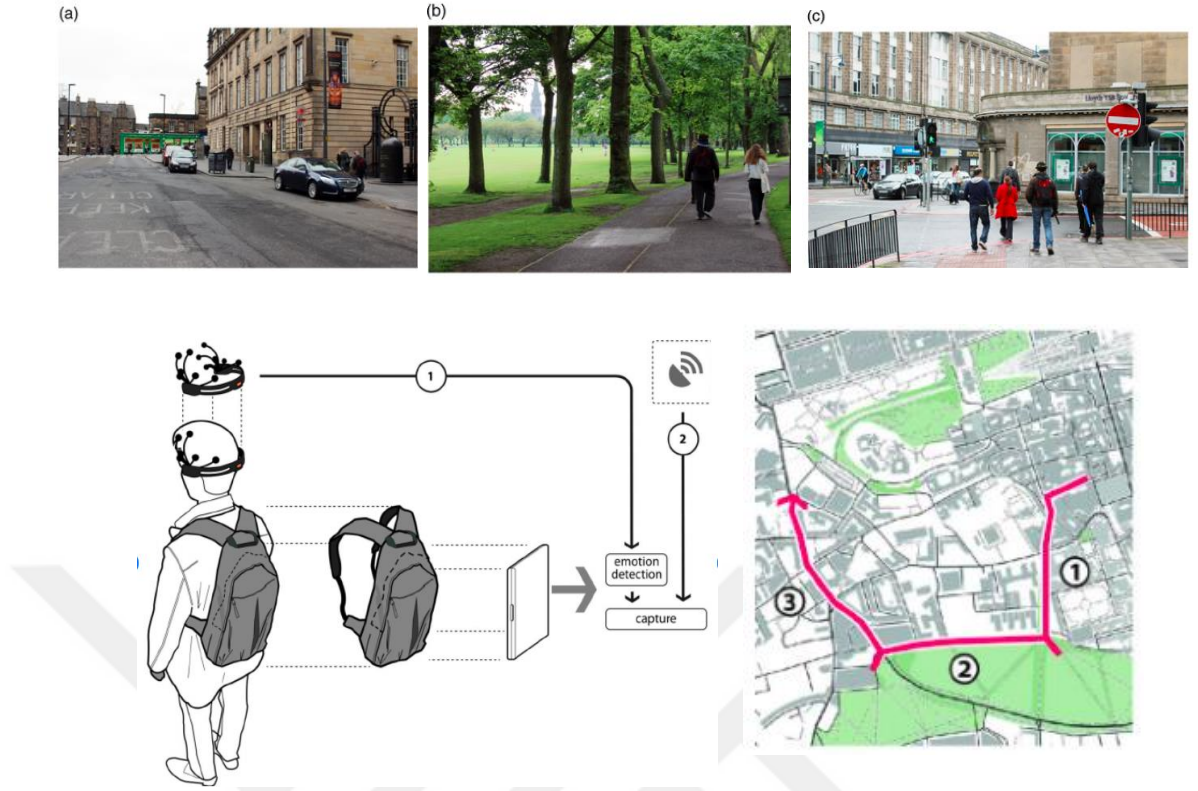
Bununla birlikte, nöropazarlamanın bilinirliği konusunda; profesyonel marka yöneticilerinin, reklam sektörü çalışanlarının, otel işletmesi yöneticilerinin ve nöropazarlama uygulayıcısı olan firma yetkililerinin nöropazarlama uygulamalarını kullanımına yönelik yaklaşımı üzerine anket ve mülakat yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar da yer almaktadır. Yapılan literatür taramasında şehrin paydaşlarının nöropazarlama farkındalığını inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

3.5. Nöropazarlamanın Şehir Pazarlamasında Kullanım Örnekleri

Nöropazarlamanın şehir pazarlaması alanında uygulanması konusunda çok yeni bir alan olduğu için sayılı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda genelde şehrin tanıtımında kullanılan görseller, sloganlar, film-videolar üzerinden tüketicilerin (turistler) bu tür uyarılara verdikleri duygusal tepkileri farklı açılardan inceleyerek daha etkili pazarlama kampanyaları geliştirmelerine yardımcı olmakta ve öneriler sunmaktadır.

Nöropazarlama tekniklerinin şehir markalaşması ve turizm alanlarında kullanıldığı bazı araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Fortunato ve Giraldi'nin (2014) çalışması, nöropazarlama yöntemlerinin şehir markalaşmasında nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Bu çalışma, şehirlerin pazarlama stratejilerini geliştirmede nöropazarlamanın potansiyel katkılarını ele almaktadır. Koç ve Boz (2014) turist davranışını ölçmek için geleneksel yöntemlerin yanında turistlerin psikolojik, nörolojik, biyolojik, fizyolojik ve biyokimyasal tepkilerinin de ölçülmesini önermiştir.

2013 yılında Edinburgh Üniversitesi tarafından yürütülen bir araştırmada şehrin belirli turist rotaları üzerinde katılımcıların duygusal değişikliklerini kaydetmek için açık havada bir mobil EEG sistemi ve EEG tabanlı duygu tanıma yazılımı kullanılarak yapılan ilk çalışma olarak literatüre geçmiştir.



Şekil 3.15. Araştırmanın rota görselleri ve giyilebilir EEG sistemi

Bu çalışmada katılımcılar şekil 15’deki gibi kentsel alışveriş caddesinden yeşil alana geçişinde, uyarılma, hayal kırıklığı ve meşguliyette azalma ve meditasyonda artış etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu değişim, yeşil alandan yoğun ticari bölgeye (yoğun trafik/insan kalabalığı) geçişten daha geniş bir duygusal tepki yelpazesi ve meşguliyette artma etkisi olmuştur. Bu tür çalışmalarda çıkan sonuçlarda şehir planlamasına katkı sunarak turistlerin zihninde ve oluşturulacak seçkin rotalarda olumlu imaj uyandırma konusunda öneriler sunulmaktadır (Aspinall P, Mavros P, Coyne R, 2013:272-276).

Ma ve arkadaşları (2014) tarafından yürütülen çalışmada, katılımcıların bir milli parka ait 20 farklı görsel karşısında EEG yöntemiyle beyin dalgaları incelenmiştir. Bulgular, estetik ve duygusal deneyimle ilişkilendirilen P2 bileşeninin özellikle güzel manzara görselleri karşısında aktive olduğunu ve bu durumun, turistlerin olumlu duygusal değerlendirmelerde bulunduğuna işaret ettiğini göstermektedir.

Bastiaansen vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen EEG tabanlı nöropazarlama araştırmasında, katılımcılara destinasyonla ilgili olumlu imajlar içeren bir film kesiti izletildikten sonra, filmde yer alan UNESCO mirası barındıran Brugge şehrinin ve filmle

bağlantısı bulunmayan Kyoto şehrinin görselleri gösterilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların Brugge görsellerine baktıklarında duygusal tepkilerinde anlamlı bir artış gözlemlenmiştir. Duyguların satın alma davranışları üzerindeki belirleyici rolü göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen bulguların destinasyon pazarlaması ve tüketici davranışları açısından önemli katkılar sunduğu söylenebilir (Erdoğan, 2019:40).

Li ve diğerleri (2016), göz izleme (ET) yöntemiyle gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların turistik mekânlara ait görsellere bakarken en çok fotoğraflardaki kısa metin içeriklerine odaklandıklarını belirlemiştir. Bu bulgu, kısa metinlerin özellikle tanıtım materyallerinde dikkat çekiciliği artırabileceğini göstermektedir.

Fırat Üniversitesinde yapılan bir çalışmada katılımcılara uluslararası marka olan 5 şehirden görseller ve kavramlar gösterilerek katılımcıların şehirler hakkında algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; gönüllü katılımcılara ait EEG sonuçları incelendiğinde beyin aktivitelerinin kavramlar yerine sembollere yönelik artış gösterdiği tespit edilmiştir (Yücel, Gür ve Özdemir, 2017: 130).

Nöropazarlama, bir reklamın etkinliğini değerlendirme sürecinde, tüketicinin izleme esnasında hangi sahnelere nasıl duygusal tepkiler verdiğini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Bu analizler doğrultusunda, tüketicinin ilgisini çeken ve satın alma kararlarını etkileyebilecek unsurlar belirlenerek daha etkili reklam stratejileri geliştirilebilmektedir. Reklamın izlenebilir olması tek başına yeterli bir kriter olmayıp, esas hedef, tüketicinin reklam içeriğiyle kurduğu bilişsel ve duygusal bağlantı sonucunda, ürünü gördüğünde satın alma yönünde bir motivasyon geliştirmesini sağlamaktır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016 : 26-27).

Akpur'un 2021 yılında yapmış olduğu çalışmada THY'nin 2017-2018-2019 Amerikan Ulusal Futbol Ligi finalinde (Super Bowl) kısa gösterimle yayınladığı ve daha sonra yaklaşık 30 ülkede gösterime soktuğu üç reklam üzerinden 40 deneğin katılımı ile fNIRS cihazı ve sabit göz takip cihazı kullanılmış olup anket ve mülakat yönteminin kullanılması ile destekleyici sonuçlar çıkarılabildiği vurgulanmış olup en olumlu duygu oluşturan reklamın en yüksek aktiviteye neden olduğu, farklı kültürlerden bireylerde benzer nörofizyolojik tepkilere neden olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra fantastik

ve macera içerikli reklamlardaki farklılıkların ise dil ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Akpur, 2021: 236-237)

Murakami ve arkadaşlarının Japonya’da 2021 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, JTB Tourism Research & Consulting Co. tarafından Japonya’yı ziyaret eden Amerikalı turistlerin seyahat niyetlerine ilişkin bir anket uygulanmış; ayrıca katılımcıların beyin dalgaları, göz hareketleri ve öznel değerlendirmeleri analiz edilerek tercih edilen görsellere yönelik nöropazarlama temelli bir deney yürütülmüştür. Çalışma bulguları, katılımcıların anket aracılığıyla ifade ettikleri beğenilerin, nörofizyolojik tepkileriyle örtüşmediğini göstermektedir. Öznel değerlendirmede yabancı manzaraları estetik açıdan olumlu bulan katılımcıların, EEG ve göz izleme verilerine göre ise farklı kültürel öğelere sahip görsellere daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bostan ve Bağcı’nın 2022 yılında yaptığı çalışmada, Türkiye markasının yaratılmasını sağlayacak sembol ve müzikleri belirleyip bunların turistlerin zihninde yarattığı etkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmada GOTURKEY tarafından hazırlanan tanıtım filmleri değerlendirilmiş çıkan sonuçlar doğrultusunda, tanıtım filmlerinde görseller arasındaki geçişlerin en az 3-4 saniye aralığında olması, kullanılacak müziklerin yüksek ritimli ve kültürel enstrümanlarla sunulması, deniz temasının kullanılması durumunda görsele dahil edilecek alanlarda yapı ve insan figürlerinin yer alması, asıl odaktan uzaklaştırıcı herhangi bir öğenin kullanılmaması ve insan kalabalıkları dahil edilecekse görsel geçiş süresinin uzun tutulması gibi öneriler öne çıkmıştır (Bostan ve Bağcı, 2022:124-125).

2023 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, “Watchtower of Turkey” adlı tanıtım filmi EEG ve göz izleme teknolojileri kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, filmde yer alan müzik, insan sesi, figürler ve simgesel mekânların izleyicilerin dikkat düzeyini etkilediğini göstermiştir. Katılımcıların özellikle etnik müziklere, ülkenin simge kişiliklerinin seslerine ve insan öğelerine yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, görseller arası geçişlerin üç saniyeyi aşmasının dikkati artırdığı saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar, turizm tanıtım filmlerinde kültürel unsurların, insan figürlerinin ve belirli süre aralıklarında yapılan görsel geçişlerin dikkat ve dolayısıyla hatırlanabilirlik üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. (Bağcı, E. 2023)

Erdoğan'ın 2024 yılında ki çalışmasında, nöropazarlamada kullanılan biyometrik ölçümleme yöntemlerinden göz izleme tekniğini kullanılarak, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan ve CITTASLOW unvanına sahip destinasyonların, uyaransız destinasyonlara kıyasla dikkat ve kısa süreli hatırlama açısından etkileyciliği incelemiştir. Bulgular, bireylerin en çok metin ve görsellere dikkat yönelttiğini ortaya koyarken, CITTASLOW ibaresinin dikkat düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, CITTASLOW destinasyonlarının tanıtım stratejilerinde slogan, logo ve görsel içeriklere odaklanmalarının faydalı olabileceği önerilmektedir (Erdoğan, 2024).

3.6. Samsun Şehri

Samsun, 19 Mayıs 1919'da alevlenen hürriyet fikriyle Türkiye Cumhuriyeti'nin doğuşuna tanıklık eden bir şehir olarak, ülkenin seyrini belirleyen önemli bir merkezdir. Kuzey Anadolu'nun en bereketli havzalarına sahip olan Samsun, aynı zamanda tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır.

Şehrin tarihi, M.Ö. 6000 yıllarına kadar uzanmakta olup, günümüzde Karadeniz Bölgesi'nin en kalabalık şehri olma özelliğini taşımaktadır. Samsun, tarihsel süreç içerisinde Kaşka, Hitit, Pers, Makedon, Pontus, Roma, Bizans, Ceneviz ve Osmanlı gibi birçok uygarlığın hakimiyetini görmüştür. Bu durum, şehrin zengin bir arkeolojik ve kültürel mirasa sahip olmasına yol açmıştır. Özellikle Osmanlı Devleti'nin son döneminde, işgal altındaki Türkiye'nin bağımsızlık mücadelesinin ateşi, Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları tarafından 19 Mayıs 1919'da Samsun'da yakıldığı için şehir, "Güneşin Doğduğu Şehir" ve "Atatürk'ün Şehri" olarak anılmaktadır.

Doğal güzellikleri ile de dikkat çeken Samsun, Kızılırmak ve Yeşilirmak nehirleri ile birçok çay ve ırmak tarafından sulanan zengin bitki örtüsüne ve ormanlık alanlara sahiptir. Bu özellikleriyle doğa severlerin ilgisini çeken şehir, mavi bayraklı plajları ile sahil kesimlerinde de tatilcilerin gözdesi haline gelmiştir. Ayrıca, yayla ve doğa turizmi açısından da zengin bir potansiyele sahip olan Samsun, çeşitli turistik aktiviteler sunmaktadır.

Ulaşım açısından stratejik bir konumda bulunan şehir, karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu ile çevre illere ve yurtdışına bağlantılar sağlamaktadır.

Günümüzde sanayisi, doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri ile önemli bir ticaret, turizm ve kültür merkezi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Samsun'un hem tarihi hem de güncel dinamikleri, şehrin ülke içindeki ve uluslararası alandaki önemini artırmaktadır (Samsun GoTürkiye).

Karadeniz bölgesinin en uzun ve en geniş sahil bandında kumsalları olan Samsun şehrinin tamamının açık kıyılardan oluşması ile kilometrelerce uzunlukta plajların olmasına, bu da doğal olarak deniz turizm potansiyelini artırmıştır (Hakkıtanır & Bulut, 2021).



Şekil 3.16. Atakum Sahili

Kaynak: <https://www.atakumhaber.com/atakumda-gezilecek-ve-gorulecek-yerler/>

Atatürk'ün 19 Mayıs 1919'da Samsun'a çıkarak Milli Mücadele'yi başlatması, şehrin tarihini ve kimliğini derinden etkilemiştir. Bandırma Vapuru ve Millî Mücadele Parkı Açık Hava Müzesi, bu önemli dönemi anlatan önemli yapılarıdır.



Şekil 3.17. Onur Anıtı (Sol görsel), Bandırma Gemisi (Sağ görsel)

Kaynak: GoSamsun Websitesi

Samsun, Karadeniz Bölgesi'nin önemli bir sanayi ve ticaret merkezi olarak bilinir. Tarım, sanayi, turizm ve hizmet sektörlerinin bir arada olduğu bu şehrin ekonomik yapısı, coğrafi konumu, doğal kaynakları ve tarihi süreçler tarafından şekillenmiştir.

Samsun'da ihracat yapılan ilk beş ülke Rusya, Hollanda, ABD, Almanya ve Gürcistan yer alırken ihracı yapılan ürünler ise; öğütülmüş tahıl ürünleri, motor parçaları ve aksesuarları, demir çelik ana sanayi, silah ve mühimmat, balık ürünleri, tel ve kablolar, meyveler ve sert kabuklular sayabiliriz.



Şekil 3.18. Samsun Limanı (Sol görsel), Samsun OSB (Sağ görsel)

Kaynak: <https://sp.sanayigazetesi.com.tr/listing/samsun-osb/>

Doğal güzellikleri arasında yer alan Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almakta ve kuş gözlemciliği ile doğa turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir (OKA.2016) Ladik Akdağ Kayak Merkezi kış sporları severlere hitap ederken, Havza ve Ladik'teki kaplıcalar termal turizm için cazip merkezlerdir (Türkiye Turizm Bakanlığı, 2022).



Şekil 3.19. Ladik Akdağ (Sol görsel), Bafra Batık Minare (Sağ görsel)

Kaynak: Anadolu Ajansı, Kültür Portalı

Şehirdeki gastronomi turizmi ise Samsun pidesi ve kaz tırیدی gibi yöresel lezzetlerle öne çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Samsun'u sağlık turizmi açısından da potansiyeli giderek artmakta olup 2023 yılında Samsun'da tüm hastanelerde toplam 21 bin 197 kişi sağlık turizmi için şehre gelmiştir. Yurt dışından şehre en çok sırasıyla Gürcistan, Irak, Almanya, Azerbaycan, İngiltere ve Rusya'dan gelen hastalar dikkat çekmiştir (<https://www.uste.org.tr/samsunda-25-bin-turist-saglik-hizmeti-aldi/>)

Sonuç olarak, Samsun, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, ulaşım kolaylığı ve gelişen turizm altyapısıyla Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olma potansiyeline sahiptir.



4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama, şehir pazarlaması ve nöropazarlama kavramlarını açıklayarak şehir pazarlamasında nöropazarlama tekniklerinin kullanımı üzerine literatür taraması yapılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Nöropazarlamanın, bir şehrin pazarlaması faaliyetlerinde kullanıla bilirliliği için bu süreçlerde karar verici olan şehrin paydaşlarının ülkemizde çok yeni olan bu konu hakkında ikna edilmesi gereken ilk gruplardan biri olacağı düşüncesinden hareket ile öncelikle onların yaklaşımlarını öğrenmek amaçlanmıştır. Samsun için bu zamana kadar yapılan pazarlama faaliyetleri hakkında şehrin paydaşlarının perspektifinden değerlendirilmesi ve nöropazarlama yöntemlerinin kullanıla bilirliliği konusunda farkındalık oluşması da hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Şehir pazarlaması kapsamında yerel yöneticilerin ve otoritelerin rolü yadsınamayacak derecede önemlidir. Şehir pazarlaması sürecinde özellikle şehrin paydaşları ön planda yer almakta olup, stratejinin itici gücünü oluşturmaktadır (Kotler vd, 1999: 67, Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:76). Bu bağlamda, başarılı bir şehir pazarlaması için şehirle ilgili karar alma süreçlerinde etkili olan paydaşlar, yöneticisi oldukları şehirlerin küresel ölçekte olumlu tanıtımını sağlamak ve şehir imajını güçlendirmek amacıyla çeşitli stratejik girişimlerde bulunurlar.

Şehrin paydaşlarının, şehir pazarlamasındaki bu denli önemi göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada, şehir pazarlaması sürecinde paydaşların tutumlarını ve nöropazarlama farkındalıklarını incelemek amacıyla, Samsun şehri özelinde bir araştırma yapılmıştır. Şehir pazarlamasındaki yaklaşımların ve stratejilerin paydaşlar arasındaki farklılıklar ve ortak noktalar değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, şehri pazarlama sürecinde yer alan paydaşların önerilerini ve tutumlarını belirlemek, aynı zamanda paydaşlar tarafından nöropazarlamanın bilinirliliği ve nöropazarlama uygulamaları ve kullanımı konusunda farkındalığını ortaya çıkarmak bu çalışmanın cevap aradığı problemlerdir. Yapılan literatür çalışmasıyla da nöropazarlamanın şehir pazarlamasında güncel uygulamaları araştırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Literatür taraması sonucunda, nöropazarlama uygulayıcıları kapsamında şehir paydaşlarının farkındalığını esas alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de, şehir yöneticilerinin nöropazarlama bilinirliği ile şehir pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini inceleyen bu araştırma, alanında ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda Samsun özelinde şehrin paydaşları olarak ulusal, bölgesel, kamu ve özel sektör aktörlerinin her birini kapsayarak yapılan bir araştırma olması da araştırmanın önemini güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın, şehir pazarlaması alanındaki güncel gelişmelerin anlaşılmasına ve şehir markalaşmasında yenilikçi pazarlama tekniklerinin kullanım potansiyelinin ortaya konulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile ilgili ilk olarak ilgili konular hakkında literatür taraması yapılmıştır. Şehir pazarlamasında nöropazarlama uygulamaları hakkında yayımlanmış kitap, dergi, makale ve tezler içerisinden ilgili bölümler incelenerek derlenmiştir.

Bu çalışma, Samsun’daki şehir paydaşlarının şehir pazarlaması konusundaki yaklaşımlarını ve özellikle nöropazarlama kavramına ilişkin farkındalık düzeylerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma hem keşfedici hem de betimleyici nitelikler taşıyan bir nitel araştırma olarak sınıflandırılabilir. Araştırmanın keşfedici boyutu, şehir pazarlamasında henüz yeni sayılabilecek bir yaklaşım olan nöropazarlama hakkındaki bilgi düzeyini ve algıyı anlamaya yönelik olmasıyla öne çıkmaktadır. Keşfedici araştırmalar, hakkında sınırlı bilgi bulunan konulara açıklık getirmeyi ve yeni kavrayışlar geliştirmeyi amaçlar (Stebbins, 2001). Bu bağlamda, Samsun özelinde nöropazarlama farkındalığına ilişkin mevcut boşluğun giderilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın betimleyici yönü ise, karar verici konumdaki paydaşların mevcut şehir pazarlama stratejilerine yönelik tutum ve uygulamalarını ortaya koyarak, konunun mevcut durumunu sistematik biçimde analiz etmeye yöneliktir. Nitel araştırmalar, katılımcıların deneyim ve algılarını detaylı biçimde anlamaya olanak tanıyan yöntemler sunar (Patton, 2014). Bu amaçla çalışmada, Samsun’un şehir pazarlamasında söz sahibi olan paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiş; onların düşüncelerini ortaya koymak üzere yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler,

belirli bir soru çerçevesi sunarken, katılımcılara kendi perspektiflerini ifade etme esnekliği sağlayarak zengin ve derinlemesine veri üretimine imkân tanır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Toplam 29 sorudan oluşan görüşme formu; Bulut Y. & Özen A.T. (2019), ‘Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun’un İncelenmesi’ çalışması ve anketi değerlendirilmiş olup, bu çalışmaya uyarlanmış ve araştırmanın amacı kapsamında ve literatüre bağlı olarak eklenen özgün sorularla yeniden şekillendirilerek elde etmiştir. Hazırlanan sorular iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde Samsun şehir pazarlama stratejisini ele alan sorular yer alırken ikinci bölümde nöropazarlama bilinirliği ve uygulamaları hakkında düşüncelerini belirlemeye çalışan 5’li Likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak sorular oluşturulmuş ve katılımcıların verilen ifadelere katılım düzeyleri ölçülmüştür. Kullanılan anket formu ek.1’de verilmiştir.

Araştırmada, bilgi zenginliği sağlayabilecek katılımcılara ulaşmak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, başlangıç katılımcılarının yeni katılımcılar önermesiyle, araştırma konusuna ilişkin uzman görüşlerine etkin biçimde ulaşmayı sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Veriler 28 Aralık 2024- 11 Ocak 2025 tarihleri arasında Samsun şehir paydaşlarını temsilen kurum ve kişiler ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Katılımcılarla öncesinde telefonla görüşülüp randevu alınarak ve makam ya da ofislerinde yüz yüze görüşülmüştür. Toplamda 15 kişi ile görüşülmüştür ve bu kişilerin tamamı çatısı altında bulundukları kurum veya kuruluşların başkanları/müdürleri ve temsilcileridir.

Katılımcılarla yapılan görüşme süreleri ortalama bir saattir. Görüşme esnasında kayıt cihazı hazır bulundurulmuştur. İzin veren 14 yöneticinin ses kaydı yapılmıştır. Aynı zamanda da görüşmede dikkati çeken başlıklar ve açıklamalar not edilmiştir. Daha sonraki aşamada, görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılarak metinler haline getirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Literatürde yer alan şehir pazarlama aktörleri/ paydaşları bulgusuna göre; kamu aktörleri, özel sektör aktörleri, bölgesel aktörler, ulusal ve uluslararası aktörler olmak üzere beş farklı grupta ele alınabilir. Araştırmanın evreni Samsun şehrinin ilgili aktörlerinden şehrin yöneticileri olarak sınırlandırılmış olup amaçlı örneklem

yönteminden biri olan kartopu yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemi kullanılarak bu alanda uzmanlık ve karar verme süreçlerine etkileri temel alınmıştır. Katılımcıların seçimi, araştırmanın hedeflerini karşılayacak bilgi ve deneyim zenginliğini sağlayacak Samsun'un pazarlama süreçlerinde yer almış yöneticiler şeklinde yapılmıştır. Polkinngorne (1989) mülakatların olguyu bütünüyle deneyimleyen ve sayıları 5-25 arasında değişen bireylerle yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda yapılan mülakatlarda araştırma doyum noktasına ulaşıncaya kadar devam edilmiş ve 15 kişi ile görüşülmüştür.

Bu araştırmada, örneklem seçimindeki temel ölçüt, Samsun şehrinin yöneticilerinin pazarlama sürecine şahit olmuş, bu konuda etkin rol almış, veya alması muhtemel kişilerin olması yönünde belirlenmiştir. Kişilerin tamamı çatısı altında bulundukları kurum veya kuruluşların müdür/başkan ve temsilcilerinden oluşmaktadır. Bunlar; Samsun şehrinin Valiliği, Belediyesi, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA), Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Samsun Turizmciler Derneği, Termal Turizm Derneği, Ortadoğu Turizm Acentesi, Karadeniz Turizm İşletmeciler Derneği, Anadolu Ajansı, Orta Karadeniz Sağlık ve Turizm Derneği, Samsun Kültür ve Sanat Platformu Derneği, Akademisyen olmak üzere pazarlama sürecinde görev alan, kamu, kurum ve sivil toplum örgütü yetkilileri temsilcilerinden oluşmuştur.

4.6. Verilerin Analizi

Yapılan görüşmelerde tutulan notlar ve alınan ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya dökülerek her katılımcı için ayrı ayrı transkript oluşturulmuştur. Bu işlem verilerin analiz edilebilir hâle getirilmesi açısından kritik önemdedir (Yıldırım & Şimşek, 2003).

Bu araştırma kapsamında elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analiz, verilerde anlamlı temaların sistematik olarak tanımlanmasına ve yorumlanmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006). Bu çalışmada temalar, Kotler'in (1993: 80-81) şehir pazarlama planının beş aşaması ve Metaxas'ın (2002) şehir pazarlamasında başarı kriterlerine göre belirlenmiş ve kuramsal bir çerçeveye dayandırılmıştır. Temalar, bu teorik temele uygun olarak belirlenmiş ve bu çerçevede elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu nedenle analiz süreci, kuramsal temelli (dedüktif) tematik analiz yaklaşımı ile yürütülmüştür.

Veri analizi sürecinde öncelikle, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler yazılı metin haline getirilmiş (transkripsiyon), ardından her bir görüşme Tablo 5'deki gibi beş ana faktör altında ayrı ayrı kodlanmıştır. Bu süreçte benzer nitelikteki ifadeler anlam birimlerine ayrılarak gruplandırılmış ve her tema altında yorumlanmıştır.

Tematik analiz, çalışmada yalnızca görüşlerin sınıflandırılmasını değil, aynı zamanda katılımcıların bu temalar hakkındaki ortak eğilimlerini, sorun algılarını ve önerilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, literatürdeki kuramsal çerçeveye ilişkilendirilerek tartışılmış ve sonuçlar bu bütünlük içinde değerlendirilmiştir.

Kapalı uçlu sorularda devamında katılımcı yorumları ile yanıtların bağlamsal arka planını açıklamak ve belirli eğilimleri detaylandırmak için tematik analiz kullanılmıştır.

Tablo 4.5. Faktörlere Göre Dağılımı

Şehir Pazarlaması Stratejileri ve Uygulamaları	Şehrin Kimliği ve Geleceği	Halk Katılımı ve Eğitim	Tanıtım Faaliyetleri ve Planlama	Nöropazarlama Yaklaşımı
•Şehrin mevcut durumunun analiz edilmesi, vizyon ve misyonun belirlenmesi hedef pazarların tanımlanması ve bu hedeflere ulaşmak için eylem planlarının oluşturulmasını içermektedir Stratejik planlamanın rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri için kritik bir araçtır. (Kotler,1993.Metaxa s,2002)	•Şehir kimliğinin şehirlerin rekabet gücünü artırmada ve sürdürülebilir kalkınma sağlamada önemli bir faktör olup kentin tarihsel kültürel ve sosyal özelliklerinin bütünüdür ve bu kimliğin doğru bir şekilde tanımlanması şehir pazarlaması stratejilerinin temelini oluşturur (Kotler,1993.Metaxa s,2002)	•Halkın şehir pazarlaması süreçlerine katılımı ve bu süreçler hakkında bilgilendirilmesi stratejilerin başarısı için hayati öneme sahiptir (Kotler,1993.Metaxa s,2002)	•Tanıtım faaliyetlerinin şehirlerin imajını güçlendirmede ve rekabet avantajı sağlamada kritik şehrin marka değerini artırarak yatırımcı ve ziyaretçileri cezbetmesini sağlar (Kotler,1993.Metaxa s,2002)	•Nöropazarlama tekniklerin sektörel düzeyde etkili ve etik biçimde uygulanabilmesi, öncelikle karar vericilerin bu alandaki bilgi düzeyine ve farkındalığına bağlıdır. (Morin, 2011).

Kotler ve Metaxas'ın çalışmaları, şehir pazarlamasının başarısında yukarıdaki tablodaki ilk dört faktörün stratejik önemini ortaya koymaktadır. Bu faktörlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, şehirlerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarında ve rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Nöropazarlama yaklaşımları olarak Morin'in sektörel düzeyde nöropazarlamanın uygulanabilirliği açısından karar vericilerin farkındalığına vurgu yapmaktadır. Nöropazarlamanın sunduğu potansiyel

fırsatlar ancak karar alıcıların bilimsel yöntemlere olan yatkınlığı ve bu araçların sınırlarını doğru kavramasıyla stratejik bir değere dönüşebileceğini belirtmiştir.



5. NÖROPAZARLAMANIN ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya konu olan örneklem grubuyla yapılan görüşme sonuçlarının açıklanması ve elde edilen verilerin soru gruplarına göre yorumlanması, ilgili faktörlere göre değerlendirerek bulgulara yönelik yorumları ve değerlendirmeleri içermektedir.

5.1. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada yer alacak katılımcılar, S1'den S15'e kadar numaralandırılarak kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ve verilen yanıtlar aşağıda detaylı bir şekilde sunulmuştur.

5.1.1. Şehir Pazarlaması Stratejileri ve Uygulamaları

Katılımcılara şehir pazarlama stratejilerini anlamak adına bu bölümde sekiz adet soru sorulmuştur. Bunlardan ilk dört sorusu Pazarlama Stratejileri ve İletişim Kanalları alt başlığında; 6 nolu soru da ‘Şehir pazarlaması sürecinde model olarak alınan bir şehir var mıdır?’ 14 nolu soruda ‘Şehirde uygulanan şehir pazarlama stratejileri nelerdir?’ 15 nolu soruda ‘Şehir pazarlamasında hedef kitle nedir?’ 16 nolu soruda ‘Şehir pazarlamasında hedef kitlelere ulaşmak için kullanılan iletişim kanalları nelerdir?’ olarak yer almış olup tablo 6’da katılımcılara verilen kodlar ve ilgili soruların numarasına karşılık gelen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 5.6. Pazarlama stratejileri ve İletişim Kanalları

Katılımcı Kodları	14. Soruya Verilen Cevap	15. Soruya Verilen Cevap	6. Soruya Verilen Cevap	16. Soruya Verilen Cevap
S1	YOK	Coğrafi olarak yakın olan	YOK	Sosyal MedyaTV
S2	YOK	Almanya Arap Ülkeleri Gürcistan	Kişisel Yorum; Trabzon	Sosyal Medya Fuarlar Turizm Acentaları
S3	YOK	Arap Ülkeleri	YOK	Sosyal Medya Fuarlar Turizm Acentaları
S4	Turizm Master Planı Hazırlandı	Coğrafi olarak yakın olan Türk nüfusu ağırlıklı Avrupa ülkeleri	YOK	Sosyal Medya Fuarlar Turizm Acentaları
S5	Her Dönem Değişir	Coğrafi olarak yakın olan il ve ülkeler ile direk uçak seferi olan ülkeler	YOK	Sosyal Medya Fuarlar Turizm Acentaları
S6	YOK	Coğrafi olarak yakın olan, Türk nüfusu ağırlıklı Avrupa ülkeleri	YOK	Sosyal Medya Fuarlar
S7	Sağlık Alanında	Gençler Arap Ülkeleri	YOK	Sosyal Medya Elçiliklerdeki Ateşeler Turizm Acentaları
S8	YOK	Arap Ülkeleri	Kişisel Yorum; Trabzon	Sosyal Medya Fuarlar Turizm Acentaları
S9	YOK	Coğrafi olarak yakın olan, Arap Ülkeleri	YOK	Uluslararası çalıştaylar Fuarlar
S10	YOK	Coğrafi olarak yakın olan	YOK	Sosyal Medya Fuarlar
S11	YOK	Coğrafi olarak yakın olan	YOK	Sosyal medya Basılı yayın dokümanları
S12	Turizm Master Planı Hazırlandı	Coğrafi olarak yakın olan- Genç nüfus	Kişisel Yorum; Gaziantep	Sosyal Medya Fuarlar
S13	Turizm Master Planı Hazırlandı	Coğrafi olarak yakın olan- Genç nüfus	Kişisel Yorum; Trabzon, Antalya, İstanbul	Sosyal Medya Fuarlar
S14	Turizm Master Planı Hazırlandı	Gençler- Arap Ülkeleri	YOK	Sosyal Medya
S15	YOK	Temsilciliklerimizin olduğu her yer	Kişisel Yorum; Hamburg	Sosyal Medya Fuarlar

Katılımcıların 14 nolu soruya olan cevaplarına bakıldığında tamamına yakını Samsun şehrinin pazarlama stratejisinin olmadığı bilgisindedir. Katılımcılardan kamu kurumunu temsil edenler olarak Turizm Master planıyla ilgili bilgileri olduğu görülmekte olup S7 kodlu kurum temsilcisi de yapılan son çalışmaları göz önünde bulundurarak Sağlık alanını kuvvetlendirecek pazarlama çalışmaları olduğunu iletmıştır. 2024-2028 yıllarını kapsayan Samsun Turizm Master Planına baktığımızda; Samsun Turizm Master Planı'nın farklılaştırma stratejisi üzerine inşa edildiği belirtilmektedir. Farklılaştırma stratejisi, kaliteye güçlü bir şekilde odaklanmayı ve farklılaşma faktörlerine önem verilmesini gerektirmektedir. Şehrin tarihi dokusu, doğal güzellikleri, kültürel dokusu ve şehrin kişiliğinin belirlenmesi gibi unsurlar, ilin diğer rakip destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamak için önemlidir (Samsun Turizm Master Planı 2024-2028; 99)

15 nolu soruya verilen cevaplara baktığımızda katılımcıların genel olarak ‘Coğrafi olarak yakın olan il ve ülkeler ki bu ülkeler başta Gürcistan, Azerbaycan, Rusya ve Arap ülkeleri’ olarak cevaplanmıştır. Bunun dışında S4, S5 ve S6 kodlu katılımcılar ‘Türk nüfusu ağırlıklı Avrupa ülkeleri’ olarak cevaplamıştır. S7, S12, S13 ve S14 kodlu katılımcılar diğerinden farklı olarak ‘Gençler’ hedef kitle olarak nitelendirilmiştir.

Katılımcıların 6 nolu soruya cevapları incelendiğinde tamamına yakını model alınan bir şehir olmadığını ifade ederken; kişisel yorumları olarak S2, S8 VE S13 kodlu katılımcılar Trabzon model olabilir demiş ve S2 kodlu katılımcı *‘Trabzon şehri model alınabilir ancak bu konuda onların yaptığı hatalara düşmeden şehrin kültürel ve doğal güzelliklerimizi bozmadan yapmalıyız’* diye cevaplamıştır. S12 kodlu katılımcı *‘Gaziantep sanayileşmesini model alabiliriz’* demiş olup S13 kodlu katılımcı *‘Antalya ve Trabzon ’unun turizm konusunda İstanbul şehrini tanıtım, sosyal ve kültürel alanda model alabiliriz’* demiştir. Son olarak S15 kodlu katılımcı *‘Almanya Hamburg şehri Avrupa ’nın coğrafi konum ve lojistik olarak merkezi, oranın sanayileşme alt yapı ve lojistikteki öncülüğünü model alabilir’* diyerek yorumlarını paylaşmıştır.

16 nolu soruya katılımcıların çoğu benzer yanıtları vermiş olup hedef kitlelere ulaşma konusunda Sosyal Medya, Fuarlar, Ulusal ve Uluslararası Turizm Acenteleri iletişimde kullanıldığını belirtmişlerdir. S1 kodlu katılımcı bu konuda sosyal medyayı hedef kitle olarak da ayırmak gerektiğini belirtmiş olup. *‘Avrupa bölgesinin yaş ortalaması yüksek olduğu için buradaki kitle Facebook kullanmayı tercih ediyor o mecrada onlara yönelik paylaşımlar yaparken Instagram, Youtube gibi sosyal medya kanallarında gençlere yönelik çalışmalar yapılmaktadır.’* yorumunu paylaşmıştır.

İlgili bölümdeki diğer dört soru ise başarı ölçüleri ve değerlendirme alt başlığındaki; 2 nolu soru *‘Şehir pazarlamasına yönelik yapılan çalışmalarda şehrin paydaşları ortak hareket etmekte midir?’* 17 nolu soru *‘Şehir pazarlama faaliyetlerinin başarısını ölçmek için çeşitli göstergeleri kullanıyor musunuz?’* 19 nolu soru *‘Yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğuna inanıyor musunuz?’* ve 20 nolu soru da *‘Bu zamana kadar yapılan çalışmalarda en etkili olan hangisidir?’* olarak yer almış olup tablo 7’de katılımcılara verilen kodlar ve ilgili soruların numarasına karşılık gelen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 5.7. Başarı Ölçütleri ve Değerlendirme

Katılımcı Kodları	2. Soruya Verilen Cevap		17. Soruya Verilen Cevap	19. Soruya Verilen Cevap		20. Soruya Verilen Cevap
	Evet	Hayır		Evet	Hayır	
S1	✓		1, 2, 3,5		✓	Ulusal ve uluslararası basın mensuplarının ağırlanması
S2		✓	1,2,3,4		✓	Uluslararası Acentalar B2B görüşmeler
S3		✓	1, 2		✓	Kültür Yolu Projesi Kruvaziyer Gemisi EMITT Fuarı ve Ondokuz Mayıs Kutlamaları
S4	✓		1, 2, 3, Diğer		✓	Teknofest Festivaler Fuarlar ve 153 Yemek Evleri
S5		✓	1, 2, Diğer		✓	Samsun Müzesi Teknofest
S6	✓		1, 2, 5		✓	Influcer çalışmaları Uluslararası Acentelerle B2B görüşmeler ve Kruvaziyer Gemisi
S7	✓		1, 3, 4, Diğer		✓	2023 Fam Trip Uluslararası Acentelerle B2B görüşmeler ve workshop
S8		✓	2, 3		✓	Uluslararası Acentelerle B2B görüşmeler ve workshop, OKA VE THY yaptığı bilgilendirme çalışmaları
S9		✓	1, 2, 5, 6		✓	Kent estetiği çalışması Sahil boyunca yapılan çalışmalar
S10		✓	1, 4, 5		✓	Turizm Master Planı Teknofest Festival Samsun Sporun başarısı
S11	✓		1, 2, 3		✓	Festivaler İkizdere Sağlık Sempozyumu
S12		✓	1, 2, 3	✓		'Güçlü Samsun' kampanyası
S13	✓		1, 2, 3		✓	Sosyal medya çalışmaları Influcer çalışması Kruvaziyer Gemisi Organize Sanayiye yapılan yatırımlar
S14	✓		1, 3, 4		✓	Kültür Yolu Projesi Kruvaziyer Gemisi Influcer çalışmaları
S15		✓	1,5, 6		✓	Lojistik Köy Fuar Alanları

Katılımcıların 2 nolu soruya cevaplarına baktığımızda hem fikir olmadıkları görülmekte olup 'EVET' yanıtını veren katılımcıların bir kısmı son 1 yıl içerisinde yeni yeni hareketlenmeler başlamış olduğunu bu konuda Valiliğin etkisinden bahsetmişlerdir. 'HAYIR' yanıtını verenlerin bir kısmı ise *'birkaç kez toplantılar oldu ancak devamlılığı yok alınan kararlara ve uygulamaya bakıldığında netice yok'* yorumunu yaparken kimileri de bu konuda görüşlerini şu şekilde belirtmiştir; *'Bu zamana kadar yapılan çalışmalar belirli bir düzen ve sistemde ilerleyemedi. Uzun dönemli çalışmalar yapamadık. Yönetimin her değişiminde yani; Vali, Belediye başkanı, kurumların yöneticileri değiştiğinde her şeye tekrar baştan başlıyoruz. Birlik olarak karar alınarak*

ilerleyemiyoruz. Bunun için Turizm daire başkanlığı olmalı ve onun çatısı altında, önderliğinde ve projelerin takibi dosyalanması yapılmalıdır. Bu şekilde sabit bir kurum olursa devamlılık sağlanabilir. Diğer türlü tecrübe ettik ki maalesef motivasyon ve zaman kaybıydı.'

17 nolu soruya verilen yanıtlarda numaralandırılan göstergeler aşağıdaki gibi olup çoktan seçmeli cevaplanmıştır.

1. Turist Sayısı ve Demografik Veriler
2. Turizm Gelirleri
3. Medya Görünürlüğü
4. Sosyal Medya ve Dijital Performans
5. Yatırım ve İş Dünyası Çekiciliği
6. Katılım ve Etkinlik Başarısı
7. Yerel Halkın Memnuniyeti
8. Diğer

Buna göre en çok seçilen gösterge Turist Sayısı ve Demografik Veriler, Turizm Gelirleri ve Medya Görünürlüğü tercih edilmiştir. Bunun dışında diğer seçeneği ile ekleme yapan S4 kodlu katılımcı '*153 çağrı merkezine gelen yorumlar şikayetler raporlanarak değerlendiriliyor.*' S5 ve S7 kodlu katılımcılar '*Döviz girdisi olarak bakarsak yanılabiliriz bununla birlikte Otel doluluk oranlarını da göz önünde bulunduruyoruz.*' şekline yanıtlamışlardır.

Katılımcıların hepsi 19 nolu soruya 'HAYIR' yanıtını vermiştir. Bununla ilgili gelen yorumlar ise '*Bu konuda emekleyen konumdayız birkaç ay önce Turizm Master Planı hazırlandı burada umut verici belirli bir stratejide planlamalar yapıldı. Her şeyden önce Samsun'u Samsunlulara tanıtamadık kendi içimizde bilinirliğimiz tam değil. Çarşamba ilçesinde ki Bafra ilçesini bilmez, en yakınında ki Amasya ili öğrencileri Samsun'u sadece büyük şehir olarak biliyor bunları da göz önünde bulundurmak gerek.*' Bu konuda ayrılan bütçenin yeterli olmadığını söyleyenler olduğu gibi kimi katılımcı da tanıtım faaliyetlerini sadece sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ya da fuarlar olarak görmemeli bazı şeyler artık değişiyor farklı yaklaşımlar olmalı ' gibidir.

Katılımcıların 20 nolu soruya cevaplarına genel olarak baktığımızda; uluslararası acentelerinin Samsun da ağırlanarak şehrin ve bölgenin tanıtılması ve bu süreçte otel

yöneticileri, restoran ve yerli turizm acenteleriyle B2B görüşmeler yaparak iş birlikleri yapılmış yabancı acente temsilcilerinin önerileriyle gelecek konuklara paket programlar hazırlanmış ve ilgili gezi rotaları oluşturulmuştur. Bir diğeri Rus turistlerin olduğu Kurvaziyer gemisinin Samsun'a gelişinin başlaması ve sefer sayılarını arttırıyor olması önemli çalışmalar neticesinde gerçekleşmiş. Şu anki süreçte günü birlik gelen Rus turistler için ilerleyen dönemlerde konaklamalı kalışları içinde görüşmeler yapıldı söylenmektedir. Yine çoğunluğun hem fikir olduğu sosyal medya fenomenleri (Influcer) ile yapılan 'gezenSamsun' çalışması olmuştur. Yüzbinlerce takipçisi olan yerli ve yabancı sosyal medya fenomenleri ile Samsun'un gözde rotaları, gastronomisi ve tarihi olmak üzere belirli başlıklarda tanıtımları yapılması için şehirde ağırlanmıştır. Bu çalışmalardan sonra Samsun şehrinin sosyal medya izlenmeleri ve görünürlüğü artmıştır.

Bunun dışında festivaller özellikle Samsun şehrinde de yapılan Kültür Yolu Projesi de özellikle çevre illerden gelen ve yer halkı yoğun katılımı göstermesi söylenmektedir. Katılımcılardan S1 kodlu yönetici uluslararası basın mensuplarının Samsun'da ağırlanması ile bölgesel fotoğraflarımızdan özellikle Kuş Cenneti ve Vezirköprü Kanyon görsellerinin uluslararası basınlarda ses getirdiği bilgisini paylaşmıştır. S3 kodlu katılımcı ise Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve seyahat Fuarı (EMİTT) ve Cumhuriyetimizin 100. yılındaki Ondokuz Mayıs kutlamalarında etkileşimi arttırdığını söylemiştir. Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali (TEKNOFEST)'nin Samsun da yapılması da şehre canlılık getirdiğini söyleyen S4, S5 ve S10 kodlu katılımcılardan S4; 153 Yemek Evlerinin açılmış olması da halkımız tarafından memnuniyet verici olduğunu paylaşırken; S5 kodlu katılımcı Karadeniz'in en büyük müzesi olarak Samsun Müzesi'nin açılması ile de şehre değer kattığını iletmıştır.

5.1.2. Samsun'un Kimliği ve Geleceği

Katılımcılara, Samsun şehrinin kimliği ve geleceğini anlamak adına bu bölümde beş adet soru sorulmuştur. Bunlar; 1 nolu soru da 'Samsun'un hangi alanda marka olması hedeflenmektedir?' 3 nolu soruda 'Samsun'un sizce öne çıkan en önemli avantajı nedir?' 7 nolu soruda 'Samsun'u 10 yıl sonra nerede görmeyi hedefliyorsunuz?' 12 nolu soruda 'Samsun denildiğinde akla gelen üç ifade nedir?' 13 nolu soruda 'Samsun'a dair aşağıdaki kent nitelendirmelerinden hangisi eşleşmektedir?' olarak yer almış olup tablo 8'de

katılımcılara verilen kodlar ve ilgili soruların numarasına karşılık gelen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 5.8. Samsun'un Kimliği ve Geleceği

Katılımcı Kodları	1. Soruya Verilen Cevap	3. Soruya Verilen Cevap	7. Soruya Verilen Cevap	12. Soruya Verilen Cevap	13. Soruya Verilen Cevap
S1	Yaşanabilir Şehir	Doğal güzelliği, Gastronomi, Kültür ve Tarihi çeşitliliği	Türkiye ekonomisinde ilk 10'da, Sanayisinde kümelenmiş ve Tematik Turizm	Karadenizin İncisi, Gastronomi	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent •Sağlık Kenti
S2	Turizm Kenti, Sanayi Kenti	Doğal güzellikler ve Coğrafi konum	Sahil boyunca turizm tesisleri organize edilmiş, Festival çeşitliliğinin artmış, gastronominin tüm otel menülerinde olması, spor kampların	Denizi, Yeşili ve Gastronomi	•Yeşil Kent •Yaşanabilir Kent
S3	Ondokuz Mayıs, Kültür ve Turizm	Turizm Çeşitliliği, İklimi ve Doğası	Deniz kenarının konaklama alanları ile çevrili, Doğa köyleri kurulmuş, Sporcuların kamp şehri	Milli Mücadele, Doğa ve Spor	•Atatürk Kenti •Yaşanabilir Kent
S4	Ondokuz Mayıs, Turizm	Coğrafi konumu ve Doğal güzelliği	Yaşanabilir bir şehir olarak Türkiye'nin ekonomisinde ilk 5'inde	Ondokuz Mayıs, Samsunspor, Pide	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent •Sağlık Kenti
S5	Doğal Güzelliği	Doğal Güzelliği	Karavan alanları genişletilmiş hem lüks hem de orta gelirli için imkanların olması	Ondokuz Mayıs, Gastronomi, Denizi	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent •Anadolu Kenti
S6	Turizm, Kültür ve Spor	Ondokuz Mayıs ve Amazon	Yaşam konforu yüksek sanayi ve tarımda kendini geliştirmiş	Atatürk, Deniz ve Doğa	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent •Yaşanabilir Kent
S7	Turizm ve Kültür	Atatürk ve Kurtuluş Yolu teması, Doğal güzelliği	Lüks Turizm destinasyonu	Atatürk, Deniz ve Doğa	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent
S8	Doğal Güzellikleri	Coğrafi konumu, Doğal güzelliği, Tarihi	Doğa ve eco turizmi ile Karadeniz'in merkezi	Doğası, Yaşanabilir olması, Gastronomi	•Yeşil Kent •Sağlık Kenti •Yaşanabilir Kent
S9	Kültür-Sanat, Sağlık Turizmi	Coğrafi konumu, Doğal güzelliği	Konforlu yaşanılır bir şehir	Mili Mücadele, Pide, Samsunspor	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent •Sağlık Kenti •Yaşanabilir Kent
S10	Spor şehri, Atatürk şehri ve Doğal güzelliği	Coğrafi konumu, Doğal güzelliği	Turizm için uluslararası uçak seferleri daha yaygın ve Karadeniz denilince akla gelen ilk şehir	Atatürk, Samsunspor ve Kuzeyin İncisi	•Atatürk Kenti •Sağlık Kenti •Eğitim Kenti
S11	Turizmi ve Sanayisi	Doğal Güzelliği, İklimi	Ulaşımı sorunsuz, Modern bir şehir	Gastronomisi, Doğal Güzellikleri, Samsunspor	•Atatürk Kenti •Yaşanabilir Kent
S12	Sağlık ve Lojistik	Rahat ulaşım, Coğrafi konum, Sanayisi	Türkiye ekonomisinde ilk 10'da	Mili Mücadele, Yaşanabilir Şehir, Tarım Şehri	•Atatürk Kenti •Yaşanabilir Kent •Kültür ve Turizm Kenti
S13	Turizm ,özellikle de Sağlık Turizmi	Coğrafi Konumu	Sanayisinde kümelenerek artmış, Türkiye ekonomisinde ilk 10 da yer alan, Turizmde Karadenizde öne çıkan	Atatürk- Pide, Doğal güzellikler	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent •Sağlık Kenti
S14	Spor ve Doğa Turizmi	Doğal güzelliği ve Tarihi ve Büyük Şehir İmkanları	Karadeniz de Turizm denilince akla ilk gelen	Bandırma Vapuru,19 Mayıs, Amazon kadınları	•Atatürk Kenti •Yeşil Kent •Yaşanabilir Kent
S15	Sanayi ve Sağlık Turizmi	Coğrafi konumu, Eğitimli Genç Nüfus, Tarihi, İklimi	Doğal özelliğini kaybetmeden sanayileşmeyi arttırmak, Türkiye'nin ekonomik olarak 5. inde	Tarım, Sanayi, Yaşanabilir	•Yaşanabilir Kent •Eğitim Kenti

Çalışmada yer alan katılımcılar 1 nolu soru için çoğunluk Turizmde markalaşmayı özellikle alt başlıkta sağlık turizminde tercih edilmiştir. Uluslararası müsabakaların ve sporcuların kamp için geldikleri bir şehir olması adına Spor şehri olarak markalaşması, Doğal güzellikleriyle markalaşması ve Sanayi kenti olarak markalaşması olarak yanıtlamışlardır.

3 nolu soru için katılımcıların cevaplarına baktığımızda öne çıkan başlıklar; Samsun şehrin '*coğrafi konumu*' ve buna bağlı olarak hava, kara, demir ve deniz yolu olarak ulaşımındaki erişilebilirliği, '*doğal güzellikleri*' ki; Karadeniz'in en uzun ve geniş sahili, yaylaları, şelaleleri, kanyonu vs. ile şehrin turizm cazibesini arttırıyor olması, 'tarihi' hikayeleri olması ki bilinen Amazon köyü, İkizdere kalıntıları ve Ondokuz Mayıs, Cumhuriyet için İlkadım'ın atıldığı kent olma avantajından bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra Samsun şehrinde dört mevsim yaşama imkanı olması şehrin '*İklimsel*' özelliği ile avantaj sağladığı şeklinde sıralayabiliriz.

Katılımcıların 7 nolu soruda her birinin farklı hedefler çizdiğini söyleyebiliriz. Bunların içinde S1, S4, S12, S13 ve S15 kodlu katılımcıların 'Türkiye ekonomisinde ilk 5'te / 10'da olması' olarak benzer yanıtlar vermiştir. Genel olarak verilen cevapları yorumlamak gerekirse turizm alanında doğal güzelliklerini koruyarak gelişmiş gözde bir şehir olması, sanayide güçlenmiş ve yaşanabilir bir şehir olma özelliğine sahip bir şehir olarak görmek istediklerini belirtmişlerdir.

12 nolu soruda katılımcıların üç başlık altında toplandığını söyleyebiliriz. *Doğal güzellikleri* (denizi, yeşili), Atatürk, Ondokuz Mayıs ve Mili mücadele cevaplarıyla *Tarihi* özelliği, *Gastronomisi* ki burada *Samsun Pidesi* öne çıkmaktadır diyebiliriz. Katılımcılarda S4, S9, S10 ve S11 nolu katılımcılar *Samsunspor*'un Süper ligde ki başarısıyla da artık şehri öne çıkarmaya başlamıştır diyerek görüşlerini paylaşmışlardır.

13 nolu soruya verilen cevaplarda Samsun şehri 12 katılımcı Atatürk Kenti, 10 katılımcı Yeşil Kent, 9 katılımcı Yaşanabilir Kent ve 6 katılımcı Sağlık Kenti olarak eşleştirmiştir. Bu ilk üç eşleşmenin dışında *Kültür ve Turizm Kenti* ile *Eğitim Kenti* cevapları takip etmiştir.

5.1.3. Halk Katılımı ve Eğitimi

Katılımcılara, halkın şehir pazarlamasına katılımı ve halka bu konuda verilen eğitime bakış açılarını anlamak adına bu bölümde üç soru sorulmuştur. Bunlar; 8 nolu

soru da ‘Halkın, şehrin geleceğine yönelik beklentilerini ölçen çalışmalar var mıdır?’ 9 nolu soruda ‘Şehre dışarıdan gelecek insanların ilk muhatap olabileceği meslek gruplarının, Samsun’u tanıma ve tanıtmaya yönünde kişisel gelişimlerine yönelik eğitimler verilmekte midir?’ ve 10 nolu soruda ‘Halkın şehir pazarlaması için yapılan faaliyetlere katılımını sağlamak için neler yapıyorsunuz?’ olarak yer almış olup tablo 9’da cevapları yer almaktadır.

Tablo 5.9. Halk Katılımı ve Eğitimi

Katılımcı Kodları	8. Soruya Verilen Cevap	9. Soruya Verilen Cevap	10. Soruya Verilen Cevap
S1	EVET	EVET	Sosyal medyada bilgilendirme ve duyurularda bulunarak katılımlarını sağlıyoruz. Fuarlara ve festivallerde belediye ulaşım imkanı veriyor
S2	HAYIR	HAYIR	Ot festivalinde, yerel halkın katılımı önemli onlara önden eğitim veriyoruz, stant açıyorlar ve kendi hazırladıkları yöresel yemekleri satma imkanı veriyoruz.
S3	HAYIR	HAYIR	Meslek grupları olarak bu çalışmalar yapılmakta. Örnek olarak fuarlara nasıl katılımda bulunmalılar konulu eğitim verildi.
S4	EVET	EVET	STK ve Halk eğitimle ilerliyoruz. Önemli bir etkinlik olduğunda ücretsiz ulaşım yada ek sefer
S5	HAYIR	HAYIR	Yapılmıyor
S6	EVET	HAYIR	Etkinliklerde ücretsiz ulaşım
S7	HAYIR	HAYIR	Sosyal medyada bilgilendirme ve duyurularda bulunarak
S8	HAYIR	HAYIR	Yapılmıyor
S9	HAYIR	HAYIR	Kültür sanat aktivitelerimizde yerel halkı çekmeye çalışıyoruz.
S10	HAYIR	EVET	Bildiğim kadarıyla yok
S11	HAYIR	HAYIR	STK’lar ile ilerleniyor. Festivaller de katılım sağlanıyor.
S12	HAYIR	HAYIR	İş adamları üzerinden yapılan faaliyetler. Şehirde önemli bir etkinlik olduğunda yarım gün çalışılması ya da erken çıkılması gibi
S13	HAYIR	EVET	Halka direk yok STK’lar üzerinden esnaf odaları ile yapılan süreçler hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılıyor
S14	HAYIR	HAYIR	Sosyal medya ve bilbord çalışmaları ile halkı bilgilendirerek
S15	HAYIR	EVET	Bilgim yok

Çalışmaya katılan katılımcılardan 8 nolu soruya ‘EVET’ cevabını S1, S4 ve S6 nolu katılımcılar vermiş olup bunun için S1 ‘*sokak röportajları yapıyoruz burada halkın nabzını ölçmüş oluyoruz. Yapılan çalışmalardan memnunları mı? beklentileri nelerdir?*

S4 ve S6 kodlu katılımcılar ise yılda iki ya da üç kez anket yaparak ölçtüklerini belirtmiştir. S2 nolu katılımcı bu soruya ‘HAYIR’ yanıtı vermiştir ancak sektörel anketler

yaparak ilgi iş adamları, yönetici ve temsilcilerin taleplerini almakta ve memnuniyetlerini ölçtüklerini belirtmiştir.

9 nolu soru için beş katılımcı ‘EVET’ yanıtını vermiştir. Bunlardan S1 yapıldığını ancak devamının gelmediğini belirli aralıklarla süreklilik sağlanması gerektiğini belirtmiştir. S4 ve S13 Kurvaziyer gemisinin Samsuna’a gelişinden önce çalışma yapıldığını bu konuda karşılama ekibinde görevli olanlara ve esnaflarla bir araya gelerek bilgilendirme semineri yapıldığını iletiler. S10 nolu katılımcı ise bu süreçte otel personellerine düzenli olarak kendi bünyelerinde eğitimler verildiğini bu konun çok önemli olduğunu maalesef bazı ziyaretçilerin hava alanındaki personellerle yanlış anlaşılardan dolayı bazen de kişinin davranışlarından dolayı hoş olmayan durumlarla karşılaştıklarını belirtti. HAYIR cevabını veren pek çok katılımcı ise bunun gerekliliğinden düzenli aralıklarla yapılması gerektiğini söylerken birkaç katılımcı da bunun kontrolünün zor olduğu düşüncesindedir.

10 nolu soruya verilen cevaplara baktığımızda kesin etkili bir çalışma olmadığını görüyoruz. Sosyal medya üzerinden ve billboardlardan duyuru ve bilgilendirme ile halkın katılımı yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Belediye bu konuda ilgili etkinliklere ek sefer ya da ücretsiz yolculuk hizmeti ile halkın katılımını arttırmayı desteklerken bu konuda Sivil Toplum Kuruluşları (STK)’ı öncülüğünde ilerlediklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında katılımcı S2’nin *‘Ot festivalinde, yerel halkın katılımı önemli onlara önden eğitim veriyoruz, stant açıyorlar ve kendi hazırladıkları yöresel yemeklerini satma imkânı veriyoruz. Bu festival sonunda kooperatif kurduk ki burada beğenilen otlı yemeklerin satışını yapıyoruz. Burada en büyük otelin menüsüne girdik. Samsun yemek kitabı çıkardık. Bu tür sonuçların olması bir sonraki etkinliğe halkın katılımını arttırmaktadır.’* cevaplamıştır. S3 kodlu katılımcı ise meslek grupları olarak bu çalışmaların yapıldığını örnek olarak fuarlara nasıl katılımda bulunmaları gerektiği konusunda eğitimler verdiklerini iletmıştır. S9 kodlu katılımcı *‘Kültür sanat aktivitelerimizde yerel halkıda çekmeye çalışıyoruz. Şehrin kendine has değerlerini de bilen az. En son yeni açılan Samsun müzesinde ücretsiz gezilecek sergi açtık ki bu aktiviteyi arttırabilelim.’* S12 kodlu katılımcı ise farklı bir bakış açısı ile örnek vererek iş adamlarından bazılarının imkan dahilinde ise şehirde önemli bir etkinlik olduğunda yarım gün çalışılması ya da erken çıkılması ile etkinliğe katılım sağladıklarını iletmıştır.

5.1.4. Tanıtım Faaliyetleri ve Planlama

Katılımcılara, şehrin tanıtım faaliyetleri ve bu konudaki planlamalarını anlamak adına bu bölümde dört soru sorulmuştur. Bunlar; 4 nolu soru da ‘Samsun’u hangi özelliklerle öne çıkartmaya yönelik çalışmalarınız var?’ 5 nolu soruda ‘Tanıtımlarda kullanılan görsel, slogan ve müzik seçiminde neye dikkat ediyorsunuz?’ 11 nolu soruda ‘Yeni yapılacak şehir planlamalarında pazarlama stratejinizi/şehir markanızı göz önünde bulunduruyor musunuz?’ ve 18 nolu soru da ‘Şehir tanıtımı için ne kadar bütçe ayrılıyor?’ yöneltmiş olup tablo 10’da cevapları yer almaktadır.

Tablo 5.10. Tanıtım Faaliyetleri ve Planlama

Katılımcı Kodları	4. Sorunun Cevapları	5.Sorunun Cevapları	11.Sorunun Cevapları		18.Sorunun Cevapları
			Evet	Hayır	
S1	Yaşanabilirlik ve Coğrafi konumu	Şehrin dikkat çeken talep gören turistik ve kültürel değerleri ön planda tutuyoruz	✓		Tüm kaynağımız bunun için
S2	Gastronomi	Ot yemekleri festivali yapıyoruz ve yöresel simge ve görseller kullanmaya dikkat ediyoruz.		✓	Avrupa Birliği Programları kapsamında alınan desteklerin hepsi
S3	Turizm, Kültür ve Sanat	TGA ile koordineli çalışıyoruz.	✓		İhtiyaç aslında 20 Milyon TL
S4	Ondokuz Mayıs Vurgusu ile Turizm	Akademisyen ve TGA yetkilileri ile tüm destinasyon alanlarını kapsayarak	✓		Proje bazı ilenleniyor.
S5	YOK	Dikkat edilen bir unsur yok		✓	Genel bütçenin %2’si kadar
S6	Turizm, Kültür ve Sanat	Akademisyenlerle ve TGA ile birlikte turizm açısından talep gören yerler listelendi ve seçildi.	✓		Net rakam veremem
S7	Turizm	Yöresel ve önemli destinasyon görsellerini kullanmaya dikkat ediyoruz	✓		Yıllık 3 Milyon TL. Ancak 30 Milyon TL gerekiyor.
S8	Turizm	Coğrafi konumuna vurgu yaparak Karadeniz’in Giriş Kapısı sloganını kullanıyoruz. Doğa güzellikleri ve termal yerlerin görsellerini kullanıyoruz.	✓		Fuar başına 50 Bin TL harcıyoruz
S9	Turizm	Görsel ve renklerin sembolik uyumlarına dikkat ederek cazibe merkezleri ve semboller		✓	Tamamını bunun için kullanıyoruz.
S10	Gastronomi, Ören yerleri, Atatürk ve Ondokuz Mayıs	Doğal güzellikleri ve turizm için önemli yerleri ön plana çıkaran görseller	✓		Web site ve tanıtımlar için yıllık 2 Milyon TL harcıyoruz. Şehir tanıtımı için 100 Milyon olmalı
S11	Sağlık Turizmi ve Gastronomi	Sağlık Turizmi için termal görseller, doğal güzellikler		✓	Kaynaklarımızın %50’si
S12	Sanayi	Sloganda Samsun’u vurguluyoruz. ‘Güçlü Samsun Güçlü Türkiye’ ‘Türkiye’nin Kuzeye açılan kapısı’ gibi	✓		Fuar süreçleri, sponsorluklar için bütçenin % 2’si
S13	Doğal güzelliği ve yaşana bilirlilik	TGA- GOTURKEY ekibi ile karar alınarak ilerleniyor	✓		Tüm paydaşlar projelere göre dağılım yapıyor
S14	Doğal güzelliği ve Tarihi hikayesi	Tarihi görseller Anıt, doğal güzellikler kullanılmakta. Profesyonel Ajansla çalışılıyor.	Bilgimiz yok		Net rakam veremem
S15	Spor, Sağlık ve Turizm ağırlıklı çalışmalar öncelikli	Hedefimiz sanayiciler olduğu için o alanda hitap edilen tarım alanları, lojistik imkanları gösteren görseller	✓		Net rakam veremem

4 nolu sorunun cevaplarını incelediğimizde Samsun' *Turizm, Gastronomi, Doğal Güzellikleri, Kültür ve Sanatı ve Tarihi vurgusu* ile öne çıkartmaya yönelik çalışmalar olduğuna dairdir. Katılımcılar bu konuda yaptıkları çalışmaları şu şekilde detaylandırmıştır;

S1 *'Yaşanabilirlik vurgusu için bültenlerimizde pozitif bir dil ve yaklaşım içinde söylemlerde bulunuyoruz.'*

S2 *'Gastronomisini ön plana çıkarmak adına Ot Festivalini başlattık.'*

S3 *'Yeni açılan Samsun Müzesi, Atakum'da açılacak olan İl Halk Kütüphanesi ilk büyük kütüphane olacak. TGA ile 'Gezen Samsun' çalışmaları ile Turizm, Kültür ve Sanat'*

S4 *'Turizm destinasyon yerleri için 'OdakSamsun' ve turizm enformasyon bürosu kuruldu.'*

S6 *'Influcelar ile etkili sosyal medya çalışması yapıldı, Odakturizm kapsamında talep gören turistik yerlere özel seferler eklendi, Kent Müzesi açıldı.'*

S7 *'Influcers çalışmamız oldu. Onlarla geziler yaptık. Körfez ülkelerinden ve Arap ülkelerinden acente yöneticilerini davet ettik'*

S8 *'Samsun'a direk uçuş olmadığı için Trabzon'a gelen turistleri paket program hazırlayarak Samsun'a çekmeye çalışıyoruz'*

S9 *'Kültür sanat kapsamında Kültür Yolu festivali düzenlendi.'*

S11 *'Coğrafi konum işaretleri alındı'*

S12 *'Lojistik Merkezi kuruldu. Bu konuda uluslararası toplantılar yapıldı. Sanayi alanını daha da güçlendirmek için yatırımcıları çekiyoruz.'*

Samsun için kullanılan görsellere baktığımızda her kurum farklı kendi alanında kendi seçtiği görselleri kullanmakta bu konuda bir bütünlük olmamasına karşın verilen cevaplarda 4 kurum ilgili profesyoneller, akademisyenler ve TGA-GOTÜRKİYE ekibi ile ilerlediklerini belirtmiştir olan S3, S4, S6 ve S13 kodlu katılımcılardır. Diğer cevapları değerlendirdiğimizde S2 ve S9 görsel ve renklerin sembolik uyumlarına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Genel olarak doğal güzelliklerin ön plana çıktı, dikkat çeken popülaritesi olan destinasyonların ve tarihi sembollerin kullanıldığı görüşü paylaşılmıştır.

11 nolu soru için katılımcıların çoğunluğu bu konuda tam yetkili olmadıkların ancak kendi aralarında yaptıkları görüşmeler ve izlenimleri ‘EVET’ cevabını vermeye yöneltiyor. Bu konuda S15 kodlu katılımcı yapılan kentsel ve yerinde dönüşümlerle bu durumun desteklendiğini belirtmiş olup S12 kodlu katılımcı yeni yapılan Şehir Hastanesinin bu duruma açık en iyi örneklerden biri olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların 18 nolu soruya verdikleri yanıtlarda her katılımcı temsil ettiği kurum, kuruluş ve dernek adına belirli oranlar üzerinden bütçelerini vererek şahsi fikirleri olarak bu sürecin en iyi şekilde yönetilmesi adına gereken miktarları da paylaşmışlardır. Bu süreçte STK’lar aldıkları desteklerle ve proje bazlı tüm kaynaklarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

5.1.5. Nöropazarlama Yaklaşımları

Katılımcılara, nöropazarlamanın bilinirliğini ve bu yeni yaklaşıma bakış açılarını öğrenebilmek adına dokuz soru sorulmuş olup aşağıdaki soru numaraları ile ilgili sorular numaralanmıştır;

21. Gelecekte şehir pazarlama stratejilerinde değişiklikler öngörüyorum.
22. Nöropazarlamanın ne olduğunu biliyorum.
23. Şehir pazarlamasında kullanılabilecek nöropazarlama teknikleri hakkında bilgi sahibiyim.
24. Nöropazarlama tekniklerinin hedef kitlelere daha iyi ulaşmada etkili olabileceğini düşünüyorum.
25. Nöropazarlamanın şehir pazarlamasına entegre edilmesinde karşılaşılabilecek zorluklar hakkında bilgi sahibiyim.
26. Nöropazarlama tekniklerinin gelecekte şehir pazarlamasında pozitif yönde rol oynayacağını düşünüyorum.
27. Nöropazarlama teknikleri kullanılarak yapılacak çalışmalarda ayrılan bütçenin daha etkili olacağına inanıyorum
28. Nöropazarlama tekniklerini kullanarak çalışmalarınızı yapmak istediğinizde danışman firma ile mi ilerlemek istersiniz?
29. Üniversitede böyle bir hizmet olmasını destekler misiniz?

Buna göre tablo 11’de katılımcılara verilen kodlar ve ilgili soruların numarasına karşılık gelen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 5.11. Nöropazarlama ve Yenilikçi Yaklaşımları

Katılımcı Kodları	21. Soruya Verilen Cevap	22. Soruya Verilen Cevap	23. Soruya Verilen Cevap	24. Soruya Verilen Cevap	25. Soruya Verilen Cevap	26. Soruya Verilen Cevap	27. Soruya Verilen Cevap	28. Soruya Verilen Cevap	29. Soruya Verilen Cevap
S1	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET
S2	EVET	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET
S3	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET
S4	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET	EVET
S5	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET
S6	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	EVET
S7	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET
S8	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET
S9	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET
S10	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET
S11	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
S12	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET
S13	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET
S14	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET
S15	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	EVET

Katılımcıların 21 nolu soruya verdikleri cevaplara baktığımızda hemfikir oldukları görülmektedir. İlgili yöneticilerin hepsinin yeni yaklaşımlara açık olduğunu söyleyebiliriz. Bu konu hakkındaki yorumları gelişen teknolojiye ayak uydurulması gerektiği teknolojinin sunduğu kolaylıklardan en iyi şekilde faydalanılması gerektiği, eskiden ana akım medya üzerinde tanıtımlar yapılırken şu an cep telefonlarının yaygın kullanımı ile sosyal medya kanalları ile sürekli iletişimde kalabiliyoruz. Bu gibi süreçlerin hep olduğu ve yine olacağı kanısında olduklarını söylene bilinir.

22 nolu soruya verilen cevaplara baktığımızda görüşme öncesinde 4 katılımcı hariç Nöropazarlamayı ilk defa duyduklarını iletmışlerdir. Daha önceden bildiklerini beyan eden katılımcılarda ise bu konunun olumsuz yorumlandığını ‘algı yönetimi, insanların istendiği gibi yönlendirilebileceğinden tehlikeli olduğu görüşüne sahip oldukları gözlemlendi.

23 nolu soruya ise yine aynı doğrultuda önceden bilgisi olduğunu beyan eden S1, S2, S4 ve S11 nolu katılımcılar ‘EVET’ yanıtını vermiştir. Bu kişilere bu bilgiyi nasıl edindiklerini sordumuzda tamamen kendi kişisel meraklarından ya da ilgili yakınından öğrendiklerini beyan ettiler.

Görüşme esnasında katılımcıların her birine Nöropazarlama kavramı anlatılarak bunun uygulama alanlarına örnekler verildi, kullanılan cihazlar anlatılarak şehir pazarlamasına nasıl entegre edildiği anlatılarak konuyu ilk defa duyanlardan olumlu ve heyecanlı dönüşler alınırken eksik ve olumsuz bilgiye sahip olan katılımcılara da

bilgilerini tazeleme ve düzeltme imkanı gerçekleştirilmiş oldu. Yapılan bilgilendirmeden sonra 24'ten 29'a kadar olan soruları bu doğrultuda yanıt alınmıştır.

24 nolu soruya ise katılımcıların tamamına yakını 'EVET' yanıtını vermiş olup 'HAYIR' yanıtını veren katılımcılar ki bu kişilerin görüşme öncesinde konuyla ilgili bilgileri olmadığını belirtmişlerdir, konuyu daha detaylı incelemek istediklerini iletmıştır. Olumlu cevap veren katılımcıların ise nöropazarlama teknikleri ile yapılacak görüntüleme sonuçlarında hedef kitlenin gerçekte neye nasıl tepki verdiğini anlayabilmenin büyük bir kolaylık ve harcanan zaman ve emeğin herkes için daha verimli olacağı düşüncesinde oldukları belirlenmiştir.

25 nolu soru için verilen cevaplardan 6 katılımcı 'EVET' yanıtını vermiştir. S4 nolu katılımcı *Nöropazarlamanın şehir pazarlamasına entegre edilmesinde öncelikli olarak karar vericilerin çok iyi bilgilendirilmesi gerektiği bu konuda belki de en büyük zorluk cihazların uygulanabilirliği ya da maliyetinden daha önemli ilgili yöneticilerin onaylaması olacağını düşüncesini paylaşmıştır.*

26 nolu soruda katılımcıların hepsi 'EVET' yanıtını vermiştir. Bu soruya olumlu cevap veren katılımcıların gerekçeleri ise nöropazarlama tekniklerinin hedef kitlenin gerçek tepkilerini anlamada büyük kolaylık sağlayacağını ve pazarlama süreçlerini daha verimli hale getireceğini belirtmiştir.

27 nolu soru için 'HAYIR' yanıtını veren katılımcılar bu konuda yapılmış ve güvenilirliği birkaç kez kanıtlanmış çalışma olmadığı, şehir pazarlaması gibi geniş bir konuda maliyetinin yüksek olacağı düşüncelerinden dolayı olduklarını belirtmiştir.

28 nolu soru için katılımcıların yarısından fazlası 'EVET' yanıtını vermişlerdir. HAYIR yanıtını veren katılımcılar ise Nöropazarlamanın barutun icatı gibi iyi niyetli çalışmalar için kullanılmak adına yola çıkılsa da özel sektörden bir firma ile ilerlendiğinde güven veremeyeceği, kötü niyetli kullanımlara açık olduğu, bir müşteri olarak aslında böyle bir kullanımın tedirgin ettiği şeklinde yorumları olmuştur.

29 nolu soruda ise katılımcıların hepsi 'EVET' yanıtını vermiştir. Burada özellikle bir önceki soruda 'HAYIR' yanıtı veren katılımcıların devletin kontrolünde olan ve insan yararına hizmet eden Üniversiteler bünyesinde bu tür hizmetlerin veriliyor olmasının daha önemli ve güvenilir olduğu düşüncesinde olduklarının bilgisini paylaşmışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde şehirler, küresel ölçekte rekabet eden ekonomik, kültürel ve sosyal merkezler olarak da değerlendirilmektedir. Bu rekabet ortamında şehirlerin öne çıkabilmesi için güçlü bir marka kimliği oluşturmaları ve hedef kitleleri etkili bir şekilde kendine çekmesi gerekmektedir. Şehir pazarlaması, şehrin sahip olduğu değerleri tanıtmayı ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirmeyi hedeflemektedir. Teknolojideki yenilikler ve pazarlama alanındaki modern yaklaşımlar, şehir pazarlaması süreçlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda, nöropazarlama teknikleri, şehirlerin tanıtım ve iletişim stratejilerinde yenilikçi bir araç olarak kullanılmaktadır.

Şehir pazarlamasının dinamikleri, hedef kitleyi daha iyi anlamaya yönelik teknolojik gelişmelerle birleştiğinde, nöropazarlama araçlarının bu sürece entegre edilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Tüketici davranışlarını derinlemesine analiz etmeyi mümkün kılan nöropazarlama, şehirlerin marka değerini artırmaya yönelik stratejilerde de önemli bir katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, teknolojinin sunduğu imkânlar, şehir pazarlaması çalışmalarını daha etkili hale getirmek için güçlü bir zemin oluşturmuştur.

Bu çalışma hem keşifsel hem de betimsel özellikler taşıyan bir nitel araştırma olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın keşifsel yönü, şehir pazarlaması ve markalaşması bağlamında nöropazarlamanın yeni bir yöntem olarak şehir paydaşları tarafından ne ölçüde bilindiğini ve bu yönetime yönelik yaklaşımlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, mevcut bilgi eksikliklerini gidermeyi hedeflemektedir. Betimsel yönü ise, mevcut şehir pazarlama stratejilerinin ve gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin paydaşların perspektifinden değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşarak, konuya ilişkin kapsamlı bir durum analizi sunmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmada, örneklem seçiminde Samsun şehrinin pazarlama sürecine tanıklık eden, bu süreçte aktif rol almış veya alması muhtemel yöneticiler esas alınmıştır. Örneklem Samsun özelinde; Valilik, Belediye, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, turizm dernekleri, turizm acenteleri, kültür-sanat dernekleri, akademisyenler, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA), Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Anadolu Haber Ajansı (AA), gibi ulusal, bölgesel, özel ve kamu kuruluşları temsilcileri olmak üzere toplam 15 kişiyle görüşülmüştür.

Yapılan görüşmeler neticesinde 5 faktöre ayrılarak verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Buna göre alınan sonuçları genel olarak değerlendirme aşağıdaki gibidir;

1. Şehir Pazarlaması Stratejileri ve Uygulamaları

Yapılan görüşmeler, Samsun'daki şehir pazarlama faaliyetlerinde paydaşların ortak bir strateji etrafında birleşemediklerini ortaya koymuştur. Şehrin belirgin bir pazarlama stratejisine sahip olmadığı, çalışmaların daha çok proje bazlı yürütüldüğü tespit edilmiştir. Hedef kitle tanımında ise kurumlar arasında bir ortaklık bulunmadığı, coğrafi yakınlık avantajına dayalı genel bir hedefleme yapıldığı ancak bu doğrultuda özel tanıtım çalışmaları yürütülmediği gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda elde edilen veriler, Kotler (1993) tarafından ortaya konulan başarılı şehir pazarlaması kapsamında 'şehrin mevcut durumunun analiz edilmesi, vizyon ve misyonun belirlenmesi, hedef pazarların tanımlanması ve bu hedeflere ulaşmak için eylem planlarının oluşturulmasının önemi' görüşüyle paralellik göstermektedir. Buna göre Samsun ilinde ilgili aşama başarıyla yürütülmediği görülmektedir.

2024-2028 Samsun Turizm Master Planı, ilgili kurum temsilcileri tarafından hazırlandığı hâlde, tüm paydaşlarca yeterince benimsenmemiştir. Planın yalnızca ana kamu kurumlarınca bilindiği, diğer paydaşların bilgi ve katılımının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, ortak hareket bilincinin eksikliğine işaret etmektedir. Katılımcılar, şehir pazarlamasında paydaşların ortak hareket etmesinin başarının anahtarı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Kotler ve arkadaşlarının (1993) şehirlerin etkin pazarlanmasının çok aktörlü iş birliği ve bütünleşik planlamayla mümkün olacağı yönündeki vurgusuyla örtüşmektedir. Şehir pazarlamasında "Milli Marka İmajı" oluşturularak, bu bilincin toplumun her kesimine yayılması gerektiği önerilmektedir.

2. Samsun'un Kimliği ve Geleceği

Katılımcılar, Samsun'un marka kimliğini turizm (özellikle sağlık turizmi ve spor), doğal güzellikler ve sanayi temaları üzerinden tanımlamıştır. Şehrin güçlü ulaşım ağı, doğal zenginlikleri ve tarihi mirası sıklıkla vurgulanmıştır. Gelecek perspektifinde, Samsun'un Türkiye ekonomisinde ilk 5-10 şehir arasında yer alması gerektiği ifade edilmiştir.

Katılımcıların şehir kimliği ve geleceği konusundaki değerlendirmeleri, Kotler ve Metaxas'ın şehir pazarlama stratejilerinin, kentin tarihsel, kültürel ve sosyal unsurlarının bütüncül bir kimlik çerçevesinde doğru biçimde tanımlanmasına bağlı olduğu yönündeki görüşleriyle paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tarihi değerler (Atatürk, Milli Mücadele) ve kültürel unsurlar (gastronomi, spor başarıları) şehrin kimliğini desteklemektedir. Bu çerçevede, gastronomi alanında özellikle Samsun'a özgü coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğünün artırılması için, şehirde gastronomi restoranları kurulması veya turizm rotalarındaki restoranlarda bu ürünlerin menülere entegre edilmesi önerilmektedir.

3. Halk Katılımı ve Eğitim

Halkın memnuniyeti ve katılımını artırmaya yönelik girişimler bulunmakla birlikte, bu faaliyetlerin sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulamadığı tespit edilmiştir.

- Halkın nabzını tutmaya yönelik anket ve röportaj uygulamaları yapılmış, ancak bunların sistematik hâle getirilmediği görülmüştür.
- Eğitim çalışmaları (krvaziye turizmi, otel personeli gibi) olumlu sonuçlar doğurmuş; ancak sürekliliği sağlanamamıştır.
- Etkinliklere (ör. Ot Festivali) halkın ilgisi sağlanmış, fakat tanıtım ve etkileşimin sürdürülebilirliği konusunda eksiklikler gözlenmiştir.

Şehrin paydaşları, şehrin pazarlama stratejisinde halkın katılımı ve eğitimin önemini farkında olduğu gözlemlenmiş olup bu hususta eksikliklerin farkında olduklarını belirtmişlerdir. Literatürde halkın katılımının, şehir pazarlaması stratejilerinin etkinliğini artırmada önemli bir rol oynadığını halkın sürece dahil edilmesi ve bilgilendirilmesi gerekliliğinin vurgusuna sıkça rastlanmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri literatürde Kotler ve Metaxas'ın görüşlerini destekler niteliktedir.

4. Tanıtım Faaliyetleri ve Planlama

Şehir tanıtımı için farklı temalarda çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Turistik destinasyon tanıtımı, gastronomi festivalleri, acentaların B2B etkinlikleri ve influencer gezileri gibi etkinlikler dikkat çekmiştir. Ancak, tanıtım materyallerinde görsel bütünlük eksikliği olduğu, kurumların kendi tercihlerine göre farklı görseller kullandığı tespit edilmiştir.

Etkili tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin stratejik bir planlama ile yürütülmesi, şehir pazarlamasının başarısını doğrudan etkilediği; tanıtım faaliyetlerinin, şehirlerin imajını güçlendirmede ve rekabet avantajı sağlamada kritik bir unsur olduğunu literatürde Kotler ve Metaxas belirtmiş olup Samsun özelinde bu sürecin planlı ve devamlılık içinde yürütemediği görülmüştür.

Profesyonel ekiplerle çalışan kurumların daha sistematik bir yaklaşım sergilediği gözlenmiştir. Şehir markalaşmasının güçlendirilmesi için görsel iletişimde tematik uyumun sağlanması ve profesyonel bir strateji geliştirilmesi önerilmektedir.

5. Nöropazarlama Yaklaşımları

Katılımcıların tamamı, teknoloji kullanımının ve sosyal medyanın önemine vurgu yapmıştır. Ancak, büyük çoğunluğun nöropazarlama kavramına aşina olmadığı, bilgilendirme sonrasında bu yönetime olumlu bir yaklaşım geliştirdikleri gözlemlenmiştir.

Nöropazarlama tekniklerinin şehir pazarlamasında yenilikçi katkılar sunabileceği, ancak uygulanabilirlik, maliyet ve etik standartlar gibi konularda dikkatli olunması gerektiği vurgulanmıştır. Bu konuda, kamu kurumlarının liderliğinde yürütülecek şeffaf ve güvenilir uygulamaların güven oluşturacağı düşünülmektedir.

Morin(2011)'de literatürde vurguladığı nöropazarlamanın uygulanabilirliği açısından karar vericilerin bilimsel yöntemlere olan yatkınlığı ve farkındalığının önemi konusunda; özellikle şehir pazarlaması gibi devlet, özel sektör ve sivil toplum gibi çoklu karar verici paydaşların bulunduğu faaliyetler içinde destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

Nöropazarlama tekniklerinin etkin kullanımı için yerel yöneticilere yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi ve karar vericilerin bu teknolojilere adaptasyonunun sağlanması önerilmektedir.

Başarılı bir şehir pazarlama süreci için paydaşların perspektifinden süreçlerin değerlendirilmesi ve tüm paydaşların aktif, fikir birliği içinde katılımının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmada Samsun ilinin paydaşlarının görüşlerine başvurularak şehrin pazarlama sürecine dair mevcut durum ve gelişim alanları değerlendirilmiştir. Şehir pazarlamasında özellikle yöneticilerin ve karar vericilerin şehrin imajını güçlendirecek stratejiler geliştirmesinin kritik bir gereklilik olduğu

biliniyorken (Kotler vd., 1999; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010) söz konusu durum Samsun'un imajının güçlendirilmesi için de geçerlidir.

Nöropazarlama tekniklerinin uygulamadaki problemleri yüksek maliyet, zaman ve mekân gibi kısıtlarından dolayı az tercih edildiği sonuçları çıkarılmış olmasına karşın yapılan bu çalışma özelinde şehir pazarlaması çalışmalarında nöropazarlama araçlarının kullanımı konusunda önemli bir etken olarak yöneticilerin ikna edilmesi bir diğer kısıtlama olduğu söyleyebiliriz.

Yapılan literatür taramasında, nöropazarlama uygulamalarının ağırlıklı olarak kavramsal düzeyde ve tüketici davranışları bağlamında ele alındığı görülmektedir. Ayrıca, profesyonel marka yöneticileri, reklam sektörü çalışanları, otel işletmecileri ve nöropazarlama uygulayıcısı firmaların bu alana yönelik tutum ve yaklaşımlarını inceleyen çalışmalara da rastlanmıştır. Ancak mevcut literatürde, şehir paydaşlarının nöropazarlama farkındalığını doğrudan ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak alana özgün bir katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. ve Uluışık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 355-371.
- Akpur,A. (2021). Turizmde Nöropazarlama Uygulamaları: Super Bowl Reklamları Örneği. T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi, 235-237
- Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği Ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama Dergisi*, 26 (2), 117-129.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 157-163.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan F. (2014). Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 34-35.
- Aspinall P, Mavros P, Coyne R, et al.'The urban brain: analysing outdoor physical activity with mobile EEG'British Journal of Sports Medicine 2013;272-276.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 34, 76-94.
- Aydın, E.E. ve Bulut Y. (2024). 13. Uluslararası Başkent Sosyal,Beşeri,İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi Kitabı 'Dünya Yaşanabilirlik Listesindeki Melbourne Şehrinin Pazarlama Faktörleri Üzerine İncelenmesi " ISBN: 978-625-6879-74-4, 102-132
- Bagaeen, S.(2007),”Brand Dubai: The Instant City; Or The Instantly Recognizable City”, International Planning Studies, vol:12, no: 2, pp:173-197
- Bağcı, E. (2023). Turist Gözünden Türkiye: “Watchtower of Turkey” Tanıtım Filminin Nörobilim Araçlarıyla Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 160-171. <https://doi.org/10.58636/jtis.1352417>
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması Ve Ankara Örneği*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Bulut Y. ve Özen A.T. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-21.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101
- Bostan A. ve Bağcı E.(2022) ‘Türkiye Temalı Tanıtım Filmlerinin Tüketici Zihninde Yaratığı Etkilerin Nörobilim Araçları İle Analizi: (Eeg Ve Göz İzleme)’ Aydın

- 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 Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmen G. Ç ve Şardağı, E. (2016). Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 25, 140-160
- Demirayak, A., Kutbay, H. G., Sürmen, B., Kılıç, D. D. (2019). Arsenic accumulation in some natural and exotic tree and shrub species in Samsun Province (Turkey). *Anatolian Journal of Botany*, 3(1), 13-17. <https://doi.org/10.30616/ajb.499141>
- Erdoğan, E.Ç, Güler, E.G. (2019) Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2016). Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 25-46.
- Fugate, D., (2007). Neuromarketing: A Layman's Look At Neuroscience And Its Potential Application To Marketing Practice, 24(7), 385-386.
- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., & De Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması: Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- Girişken, Y. (2017). Gerçeği Algıla, (3,Baskı), İstanbul, Beta Basım, 7
- Giray, C. ve Girişken, Y. 2017 “Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsamadığı Uyarıları Benin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım” 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kafkas Üniversitesi
- Gönenç Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 233-261.
- Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 299-314.
- Hacıoğlu, H.A. (2013). Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çerçevesinde şehir imaj algısının ölçümü: Eskişehir'de bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hakkıtanır G. ve Bulut, Y. (2021). Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68-88. <https://doi.org/10.51525/johti.818208>

- İsen, İ. (2013). Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği – Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6, 53-84.
- Karavatzis, M. Ve G.J. Ashworth(2007),”Partners İn Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam”, Cities, vol:24, no:1, pp:16-25
- Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. Tourism Management, 44, 140-148.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 61-84.
- Kotler, P., Rein I. & Haider H.D. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations, New York: The Free Press.
- Kotler, Philip, Asplund, Christer, Rein, Irving J. Ve Haider, Donald H. (1999), Marketing Places Europe: How To Attract Investments, Industries, Residents and Visitors To Cities, Communities, Regions and Nations İn Europe, New York: Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, USA: Pearson Prentice Hall.
- Köylüoğlu, A. S. (2019). Nöropazarlama Uygulama Örnekleri. Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi, 1(2), 60
- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258.
- Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Grubu San.Tic. Ltd. Sti.
- Ma, Q., Hu, L., Pei, G., Ren, P. & Ge, P. (2014). Applying neuroscience to tourism management: A primary exploration of neurotourism. *Applied Mechanics and Materials*, 670-671, 1637-1640.
- 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. Presented at the EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government, Turin.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior, Society, Symposium: Consumer Culture İn Global Perspective, 133-135
- Murakami, K. H., Yamazaki, A. K., Kowata, K., (2021). Preliminary Examination Of Scenery Images For Tourism Promotion Using A Neuromarketing Approach. *Journal of Global Tourism Research*. 6(1):45-54
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama ilkeleri. 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi: <https://www.omu.edu.tr/>
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı: <https://oka.gov.tr/planlama/rapor-ve-planlar>

- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25.
- Öztürk, A. (2011). Pazarlama ilkeleri. 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Palamutçuoğlu, B.T. (2012). Pazarlama ilkeleri, http://kulamyo.cbu.edu.tr/db_images/site_212/file/pAZARLAMA.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünyadaki Ve Türkiye’deki Gelişmeler Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 231-260.
- Samsun Go Türkiye <https://samsun.goturkiye.com/tr/samsun-goturkiye>, Erişim Tarihi: 07.12.2024.
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-59815/turizm-etkinlikleri-touristic-activities.html> Erişim Tarihi: 07.12.2024.
- Samsun Büyükşehir Belediyesi: <https://www.samsun.bel.tr/> Erişim Tarihi: 12.12.2024.
- Samsun Turizm Master Planı 2024- 2028 <https://samsun.bel.tr/samsunturizmplanı/>
- Samsun Tarım ve Orman İl Müdürlüğü https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Kitaplarimiz/samsun_ilinin_fiziki_durumu_ve_avantajlari.pdf
- Samsun İl Özel İdaresi <http://www.samsun.gov.tr/sehrimiz>
- Samsun İl Sağlık Müdürlüğü: <https://samsunism.saglik.gov.tr/>
- Samsun Ticaret Odası <https://www.samsuntso.org.tr>
- Samsun Valiliği: <http://www.samsun.gov.tr/>
- Sarıkan E., Karaman D., (2024), “Web Of Science Veri Tabanındaki Nöropazarlama Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi” Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Solmaz I. (2014), “Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi” Gediz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage Publications.
- Tokol, T. (2010). Pazarlama Yönetimi. 11. Baskı, Bursa: Dora Yayınevi.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma Ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 47-93.
- Tunalı, S., Gözü, Ö. ve Özen, G. (2016), “Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 24(2), ss. 1-8.
- Toker A. (2019) ‘Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi İle Analizi’ Süleyman Demirel Üniversitesi Doktora Tezi, 53 65
- Türk Dil Kurumu (TDK), www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.04.2024.

- Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=samsun&dil=1>
- TÜROFED (2008), "Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek", Türofed Dergisi, ss:66
- Tüzel N., (2010). "Tüketici Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam", Marmara İletişim Dergisi, (16),
- Ulusal Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erişim Tarihi: 2025
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Utkuğu, Ç. P. ve Alkibay, S. (2013). 'Nöropazarlama: Reklam Etiğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi' Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), 167-195.
- Yeşilot F. ve Dal N.E. (2018). 'Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkileri Ve Nöropazarlama' Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı Cilt 5 Sayı 62 Mayıs 2018 (36-39)
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). 'Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri'. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N., Yazıcı Ayyıldız, A., & Tavukçuoğlu, T. (2022). 'Müzelerde Dijitalleşme Sürecine İlişkin Sanal Müzelerin İncelenmesi' *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5(2), 117-141. <https://doi.org/10.34090/tured.1184787>
- Yücel A., Gür E. ve Özdemir F. (2017). 'Şehirlerin Algılanması Üzerine Nöro-Deneyimsel Bir Tasarım' *Uluslararası Mardin Kültür Ve Medeniyet Kongresi Kongre Tam Metin Kitabı*. 130
- Yücel, A. ve Çubuk F., (2013). 'Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması', *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 173-174.
- Zeren, H.E. (2011). 'Stratejik Kent Yönetimi Ve Kent Markası Oluşturma Süreci'. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 175-200.
- Zurawicki, L. (2010). 'Neuromarketing: Exploring The Brain Of The Consumer'. *Springer Science & Business Media*.
- <https://temelaksoy.com/marka-sehirler>

EKLER

Nöropazarlamanın Şehir Pazarlamasındaki Rolü: Samsun Örneği

Bu anket, Samsun şehrinin pazarlamasının, nöropazarlamanın ve tekniklerinin Samsun şehir paydaşlarınca bilinirliğini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Nöropazarlama 2000 yılı itibariyle yaygınlaşmaya başlamış olup Türkiye’de ise yeni başlayan bir alandır. Nöropazarlama; tüketicinin bilincini veya bilinçaltının neleri etkilediğini tespit edebilmek ve bu tercih varsayımlarının kullanılmasıyla oluşturulacak pazarlama stratejilerinin oluşturulduğu pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel gibi duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir.

Katılımınız, şehir pazarlaması ve nöropazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

1. Samsun’un hangi alanda marka olması hedeflenmektedir?

(Açık uçlu yanıt)

2. Şehir pazarlamasına yönelik yapılan çalışmalarda şehrin paydaşları (sivil toplum kuruluşları, iş adamları, akademisyenler ve sanatçılar ile şehrin yöneticileri) ortak hareket etmekte midirler?

- Evet
- Hayır

3. Samsun’un sizce öne çıkan en önemli avantajı nedir?

(Açık uçlu yanıt)

4. Samsun’u hangi özelliklerle öne çıkartmaya yönelik çalışmalarınız var?

(Açık uçlu yanıt)

5. Tanıtımlarda kullanılan görsel, slogan ve müzik seçiminde neye dikkat ediyorsunuz?

(Açık uçlu yanıt)

6. Şehir pazarlaması sürecinde model olarak alınan bir şehir var mıdır?

(Açık uçlu yanıt)

7. Samsun’u 10 yıl sonra nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

(Açık uçlu yanıt)

8. Halkın, şehrin geleceğine yönelik beklentilerini ölçen çalışmalar var mıdır?

- Evet sokak
- Hayır

9. Şehre dışarıdan gelecek insanların ilk muhatap olabileceği meslek gruplarının, Samsun’u tanıma ve tanıtmaya yönünde kişisel gelişimlerine yönelik eğitimler verilmekte midir?

- Evet
- Hayır

10. Halkın şehir pazarlaması için yapılan faaliyetlere katılımını sağlamak için neler yapıyorsunuz?

(Açık uçlu yanıt)

11. Yeni yapılacak şehir planlamalarında pazarlama stratejinizi/şehir markanızı göz önünde bulunduruyor musunuz?

- Evet
- Hayır

12. Samsun denildiğinde akla gelen üç ifade nedir?

(Açık uçlu yanıt)

13. Samsun'a dair aşağıdaki kent nitelendirmelerinden hangisi eşleşmektedir?

- Atatürk Kenti
- Yeşil Kent
- Sağlık Kenti
- Anadolu Kenti
- Kültür ve Turizm Kenti
- Eğlence Kenti
- Canlı Kent
- Yaşanabilir Kent
- Eğitim Kenti
- Sosyal Kent
- Parklar Kenti
- Genç Kent
- Festival Kenti

14. Şehirde uygulanan şehir pazarlama stratejileri nelerdir?

(Açık uçlu yanıt)

15. Şehir pazarlamasında hedef kitle nedir?

(Açık uçlu yanıt)

16. Şehir pazarlamasında hedef kitlelere ulaşmak için kullanılan iletişim kanalları nelerdir?

(Açık uçlu yanıt)

17. Şehir pazarlama faaliyetlerinin başarısını ölçmek için çeşitli göstergeleri kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Eğer Evet ise, aşağıdaki seçeneklerden hangisini kullanıyorsunuz?

- Turist Sayısı ve Demografik Veriler
- Turizm Gelirleri
- Medya Görünürlüğü
- Sosyal Medya ve Dijital Performans
- Yatırım ve İş Dünyası Çekiciliği
- Katılım ve Etkinlik Başarısı

- Yerel Halkın Memnuniyeti
- Diğer

18. Şehir tanıtımı için ne kadar bütçe ayrılıyor?

(Açık uçlu yanıt)

19. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğuna inanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

20. Bu zamana kadar yapılan çalışmalarda en etkili olan hangisidir?

(Açık uçlu yanıt)

Dikkat! Lütfen aşağıdaki ifadelerin her biri hakkındaki görüşlerinizi ilgili ifadenin karşısındaki size en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4 - Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21	Gelecekte şehir pazarlama stratejilerinde değişiklikler öngörüyorum.					
22	Nöropazarlamanın ne olduğunu biliyorum.					
23	Şehir pazarlamasında kullanılabilecek nöropazarlama teknikleri hakkında bilgi sahibiyim.					
24	Nöropazarlama tekniklerinin hedef kitlelere daha iyi ulaşmada etkili olabileceğini düşünüyorum.					
25	Nöropazarlamanın şehir pazarlamasına entegre edilmesinde karşılaşılabilecek zorluklar hakkında bilgi sahibiyim.					
26	Nöropazarlama tekniklerinin gelecekte şehir pazarlamasında pozitif yönde rol oynayacağını düşünüyorum.					
27	Nöropazarlama teknikleri kullanılarak yapılacak çalışmalarda ayrılan bütçenin daha etkili olacağına inanıyorum.					

28. Nöropazarlama tekniklerini kullanarak çalışmalarınızı yapmak istediğinizde danışman firma ile mi ilerlemek istersiniz?

- Evet
- Hayır

29. Üniversitede böyle bir hizmet olmasını destekler misiniz?

- Evet
- Hayır

ÖZ GEÇMİŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret bölümünden 21.06.2012 tarihinde mezun oldu. 2022 yılında OMÜ Lisansüstü Enstitüsü Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına girdi.

Mezuniyetinden bu yana İhracat Yöneticisi ve Proje Uzmanı olarak görev yapan Elif Esra Aydın iyi derecede İngilizce bilmektedir.

Sertifikaları

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) – Turkish Newsspress

Avustralya – Turkish Media Limited, Medya Eğitim Programı

Samsun Ticaret Odası

Uygulamalı İhracat Eğitimi Sertifikası

Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi

Proje Yazma ve Hazırlama Sertifikası

Ar-Ge ve TEKNOKENT

Teknokentlerde Muhasebe, Vergi ve SGK Uygulamaları

İletişim Bilgileri

ORCID ID . 0009-0008-3032-2736

Yayınlar:

- 12.09.2024 – 14.09.2024 13. Uluslararası Başkent Sosyal,Beşeri,İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi Katılımcısı Bildiri Başlığı ‘Research On The City Of Melbourne, In The World Lıvability Lıst, On Marketing Factors”
- Sarıtas,A. Aydın,E.E. Elections and Social Media: An Overview, January 2015, International Journal of Social Ecology and Sustainable Development 6(1):59-72
https://www.researchgate.net/publication/281910993_Elections_and_Social_Media_An_Overview
- Köksal,Y. Aydın,E.E. (2015) ‘Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği’ Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 24, 2015
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1129934>

