



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ŞEHİRDE YAŞAMAYA YÖNELİK MARKA TUTUMU VE
YAŞAM DOYUMUNA KENT İMAJİ VE ŞEHİR MARKA
DEĞERİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN
Esra ÇETİNCELİ
0840201006

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ISPARTA – 2024



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI**





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu ve Yaşam Doyumuna Kent İmajı ve Şehir Marka Değerinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Esra ÇETİNCELİ
08.01.2024



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Esra ÇETİNCELİ
Öğrenci Numarası	0840201006
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
Tez Başlığı	Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu ve Yaşam Doyumuna Kent İmajı ve Şehir Marka Değerinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	2275097394

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 119 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 21/01/2024 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;
% 13'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

22/01/2024
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ÇETİNCELİ, Esra, *Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu ve Yaşam Doyumuna Kent İmajı ve Şehir Marka Değerinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Isparta, 2024

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, şehir sakinlerinin kent imajı, şehir marka değeri algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile birlikte kent imajı algılarının yaşam doyumu ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu üzerindeki etkisinde şehir marka değerinin aracılık etkisinin tespit edilmesidir. Çalışmanın örneklemi Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde çalışan 442 üniversite personelinde olmaktadır. Yapılan analizler sonucunda kent imajı boyutları, şehir marka değeri boyutları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, kent imajı boyutlarından doğal çevre, güvenlik ve sosyal imkânların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile yaşam doyumuna anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca şehir marka değeri boyutlarından şehir marka sadakatinin şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile yaşam doyumuna anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kent imajı boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna etkisinde şehir marka sadakati ile şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi ile duygusal imaj algılarının şehir marka değeri oluşmasında ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile yaşam doyumu üzerinde en çok etkiye sahip boyutlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent İmajı, Şehir Marka Değeri, Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu, Yaşam Doyumu.

ÇETİNCELİ, Esra, *A Study on the Effects of City Image and City Brand Equity on Brand Attitude Towards Living in the City and Life Satisfaction*, PhD Thesis, Isparta, 2024

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of city residents' perceptions of city image, city brand equity on brand attitude towards living in the city and life satisfaction, and to determine the mediating effect of city brand equity on the effect of city image perceptions on life satisfaction and brand attitude towards living in the city. The sample of the study consists of 442 university employees working at Süleyman Demirel University and Isparta Uygulamalı Bilimler University. As a result of the analysis, it was determined that there are significant positive relationships between city image dimensions, city brand equity dimensions, brand attitude towards living in the city and life satisfaction. As a result of structural equation modeling, it was determined that natural environment, security and services among the dimensions of city image have a significant and positive effect on brand attitude towards living in the city and life satisfaction. In addition, it was determined that city brand loyalty, one of the dimensions of city brand equity, has a significant and positive effect on brand attitude towards living in the city and life satisfaction. Finally, it was determined that city brand loyalty and city brand perceived quality have mediating effects on the effect of city image dimensions on brand attitude towards living in the city and life satisfaction. Participants' perceptions of the city's infrastructure, socio-economics and emotional image were found to be the dimensions that had the most impact on the formation of city brand equity, brand attitude towards living in the city and life satisfaction.

Keywords: City Image, City Brand Equity, Brand Attitude towards Living in the City, Life Satisfaction.

ÖNSÖZ

Tüm akademik hayatım boyunca bana destek olan, yol gösteren ve ilham veren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya tüm katkıları için teşekkür ediyor ve saygılarımı sunuyorum.

Tez izleme komitesinde bulunan ve tez sürecinde bilgi, tecrübe ve fikirleri ile katkılarını esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Hakan DEMİRGİL ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR ile tez savunmamda yer alan ve değerli katkılarını sunan Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI ve Dr. Öğr. Üyesi Agah BAŞDEĞİRMEN hocalarıma teşekkür ediyor ve saygılarımı sunuyorum.

Gerek tez sürecim boyunca gerekse anket toplama sürecinde katkılarını ve desteklerini sürekli hissettiğim değerli hocalarıma ve dostlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışma süreci boyunca yanımda olan ve destekleyen kıymetli eşim Koray'a, akademik hayatımın tüm aşamalarında büyük bir sabır ve anlayış ile bekleyen canım kızım Zeynep'e ve dualarını eksik etmeyen ve yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Esra ÇETİNCELİ
ISPARTA/2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ	ii
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

MARKA

1.1. Marka Kavramı.....	3
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.3. Marka İmajı	5
1.4. Marka Değeri.....	7
1.4.1. Algılanan Kalite.....	9
1.4.2. Marka Sadakati	12
1.4.3. Marka Bilinirliği (Farkındalığı).....	15
1.4.4. Marka Çağrışımı	17
1.5. Marka Tutumu	19

2. BÖLÜM

KENT MARKALAMA

2.1. Kent Markalama	21
2.2. Marka Yaratmanın Kente Sağlayacağı Yararlar.....	28
2.3. Marka Kent Unsurları.....	30
2.3.1. Yerel Yönetim	31
2.3.2. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	32
2.3.3. Eğitim ve Spor	32
2.3.4. Kültürel Miras ve Doğal Güzellikler	33
2.3.5. İklim.....	34
2.3.6. Gastronomi	34
2.3.7. Ulaşım ve Mesafe	35
2.3.8. Alt ve Üst Yapı	35
2.3.9. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	36
2.3.10. Yatırım ve İş Sahaları	36
2.4. Şehir Marka Değeri	37
2.5. Kent İmajı.....	38
2.6. Dünyada ve Türkiye’de Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar	39
2.6.1. Kent İmajı ve Şehir Marka Değeri İlişkisi.....	43
2.6.2. Kent İmajı ve Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu İlişkisi.....	44
2.6.3. Kent İmajı ve Yaşam Doyumu İlişkisi	46
2.6.4. Şehir Marka Değeri ve Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu İlişkisi	47
2.6.5. Şehir Marka Değeri ve Yaşam Doyumu İlişkisi.....	47

3. BÖLÜM

KENT İMAJI, ŞEHİR MARKA DEĞERİ, ŞEHİRDE YAŞAMAYA YÖNELİK MARKA TUTUMU VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	51

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	54
3.4. Araştırmanın Yöntemi	55
3.5. Araştırmanın Örneklemi	56
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	57
3.6.1. Kent İmajı Ölçeği	57
3.6.2. Şehir Marka Değeri Ölçeği	59
3.6.3. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeği	59
3.6.4. Yaşam Doyumu Ölçeği	60
3.7. Araştırmanın Bulguları	60
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	61
3.7.2. Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	64
3.7.3. Ölçeklere Ait Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)	68
3.7.4. Verilerin Dağılımı ve Güvenirlikleri	75
3.7.5. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi	77
3.7.6. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellemesi	79
3.7.7. Model Aracılık Analizleri	88
3.7.8. Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları	90
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	118
EKLER	135
ÖZGEÇMİŞ	138

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Marka Kent Oluşturmada Kritik Başarı Faktörleri	27
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	61
Tablo 3. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Yerler ile İlgili Çoklu Yanıtları.....	63
Tablo 4. Katılımcıların En Çok Beğendiği Yerler.....	63
Tablo 5. Yaşam Doyumu Ölçeği AFA Sonuçları.....	65
Tablo 6. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeğine Ait AFA Sonuçları	66
Tablo 7. Şehir Marka Değeri Ölçeğine Ait AFA Sonuçları	66
Tablo 8. Kent İmajı Ölçeğine Ait AFA sonuçları	67
Tablo 9. Yaşam Doyumu Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri	70
Tablo 10. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri	71
Tablo 11. Marka Değeri Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri	73
Tablo 12. Kent İmajı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri ...	75
Tablo 13. Ölçüm Araçlarına Ait Betimsel İstatistikler.....	76
Tablo 14. Değişkenlere Ait Pearson Korelasyon Değerleri	78
Tablo 15. Model Uyum İyiliği Değerleri	81
Tablo 16. Modifiye Model Uyum İyiliği Değerleri.....	83
Tablo 17. Model Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılıkları.....	83
Tablo 18. Yol Analizi Sonuçlarının Kuşaklara Göre Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılıkları.....	85
Tablo 19. Kuşaklara Göre Model Uyum İyiliği Değerleri	87
Tablo 20. Modele Ait Aracı Etki Sonuçları	89

Tablo 21. Değişkenlerin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması	91
Tablo 22. Değişkenlerin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması	92
Tablo 23. Değişkenlerin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması	93
Tablo 24. Değişkenlerin Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Sonuçları	94
Tablo 25. Değişkenlerin Katılımcıların Çalıştığı Kuruma Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması	97
Tablo 26. Değişkenlerin Katılımcıların Çalışma Pozisyonuna Göre Farklılıkların Karşılaştırılması	98
Tablo 27. Değişkenlerin Katılımcıların Yurtdışı Deneyim Durumlarına Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması	100
Tablo 28. Araştırma Hipotezleri Sonuçları	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Aaker Marka Değeri Modeli.....	9
Şekil 2. Algılanan Kalitenin Değeri.....	11
Şekil 3. Marka Sadakatinin Değeri	13
Şekil 4. Marka Bilinirliğinin Değeri	17
Şekil 5. Marka Çağrışım Değeri	18
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	52
Şekil 7. Yaşam Doyumu Ölçeği Ait Birinci Düzey DFA Modeli	70
Şekil 8. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeğine Ait Birinci Düzey DFA	71
Şekil 9. Şehir Marka Değeri Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli.....	72
Şekil 10. Kent İmajı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli	74
Şekil 11. Değişkenler Arası Yol Analizi.....	81
Şekil 12. Modifiye Model Yol Analizi	82

KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index
AMOS	: Analysis of Moment. Structures
CFI	: Comparative Fit Index
df	: Degree of freedom
GFI	: Goodness of Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
IBM	: International Business Machines
ISUBÜ	: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normed Fit Index
Ort.	: Ortalama
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
sd	: Serbestlik Derecesi
SDÜ	: Süleyman Demirel Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SS.	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitli Modellemesi
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Modern kent yaşamının karmaşık dokusunda şehir kavramı, fiziksel sınırlarının çok ötesine uzanmaktadır. Yüksek binaların, hareketli caddelerin ve alanların ötesinde, şehrin imajını ve marka değerini toplu olarak şekillendiren algıların, duyguların ve isteklerin dinamik bir etkileşimi yatmaktadır. Kentleşme küresel olarak hızlanmaya devam ettikçe bir kentin imajı, marka değeri ve sakinlerinin kent yaşamına yönelik tutumları arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak çok önemli hale gelmektedir.

Kent imajı, insanların belirli bir metropol ortamına ilişkin deneyimlerinin, önyargılarının ve bağlantılarının bir mozağıdır. Tarihsel anlatıları, kültürel etkileri, mimari harikaları ve sosyal göstergeleri bir araya getiren çok yönlü bir yapıdır (Govers ve Go, 2009). Bir kentin imajı, hem kent sakinleri hem de ziyaretçiler için sıklıkla ilk temas noktasıdır ve turizm ile yatırımdan göç eğilimlerine kadar her şeyi etkilemektedir.

Kurumsal markalaşma ilkelerine dayanan şehir marka değeri kavramı, tanınırlığın ötesine geçerek bir şehirle ilişkilendirilen algılanan değeri ve ayırt ediciliği kapsamaktadır (Hankinson, 2001). Marka değerinin tüketici sadakatinin kritik bir belirleyicisi olduğu kurumsal alanda olduğu gibi bir şehrin marka değeri de yetenekleri çekmede, ekonomik büyümeyi teşvik etmede ve sakinleri için genel yaşam kalitesini artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Başarılı şehirler, küresel çapta yankı uyandıran olumlu ve kalıcı bir marka oluşturmak için benzersiz niteliklerinden stratejik olarak yararlanmaktadır.

Bir kentte yaşamaya yönelik marka tutumu, kent sakinlerinin altyapı, kültürel olanaklar ve kamu hizmetleri gibi faktörlerle şekillenen kolektif duygu ve düşüncelerini temsil etmektedir (Kavaratzis ve Hatch, 2013). Bu tutum altyapı, kamu hizmetleri, kültürel olanaklar ve şehrin genel havası gibi faktörlerden etkilenmektedir. Kent sakinleri, deneyimleri ve algıları temelinde kente karşı bir bağlılık duygusu geliştirerek olumlu ya da olumsuz bir marka tutumuna katkıda bulunmaktadır ve bu da kentsel gelişimi etkilemektedir.

Kentsel refah tartışmalarının merkezinde iş olanaklarından çevre kalitesine kadar sayısız faktörden etkilenen yaşam doyumu kavramı yer almaktadır (Diener vd., 1999). Yaşam doyumu, kentin sakinlerinin çeşitli ihtiyaç ve isteklerini karşılama becerisiyle yakından ilişkilidir. İş fırsatları, sosyal bağlantılar, çevresel kalite ve olanaklara erişim gibi faktörler, kent sakinlerinin genel memnuniyet düzeylerine katkıda bulunarak kentin itibarını ve yaşanacak bir yer olarak arzu edilirliliğini şekillendirebilmektedir.

Bu çalışmada Isparta’da yaşayan üniversite çalışanlarının kent imajı ile şehir marka değeri algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumlarına olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kent imajı boyutlarının şehir marka değeri boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi, şehir marka değeri boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna etkisinin belirlenmesi, kent imajının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinde şehir marka değerinin aracılık etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Isparta’nın kent imajının şehrin marka değerinin oluşmasında ve şehirde yaşamaya yönelik tutum ile genel yaşam doyumuna etkisinin belirlenmesi ile kent markalama alanındaki literatüre katkı sağlanması aynı zamanda şehir yöneticileri ve şehir sakinlerine kent hakkında kapsamlı bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, marka imajı, marka değeri ve marka tutumu başlıkları yer almaktadır. İkinci bölümde ise kent markalama, marka kent unsurları, şehir marka değeri ve imajı, yaşam doyumu kavramları ele alınmış olup, dünyada ve Türkiye’de konu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, ölçüm araçları ve kullanılan analiz yöntemleri yer almaktadır. Ayrıca elde edilen araştırma bulgularının tartışılması ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

MARKA

1.1. Marka Kavramı

Marka kelimesinin, Eski Nors dilinde "yakmak" anlamına gelen brandr kelimesinden türetildiği bilinmektedir (Keller vd., 2015, s. 2). Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından marka, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Knapp (2003), markanın antik çağlarda kralların, imparatorların, hükümetlerin güç ve otoritelerini göstermek için sembolik, dekoratif figürler ve amblemler ile farklı ürünlerde markayı kullandıklarının yapılan araştırmalarla tespit edildiğini ifade etmektedir (Knapp, 2003, s. 87). Amerikan Pazarlama Birliği markayı, mal veya hizmetleri tanımlayan isim, terim, tasarım veya sembol gibi ayırt edici özellikler olarak tanımlamaktadır (AMA, 2017). Marka kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde marka kavramına ilişkin çok sayıda tanımlamanın yapıldığı görülmekte ve marka kavramına ilişkin bu tanımlarda farklı noktalarının olmasının yanı sıra ortak noktaların da olması dikkat çekmektedir. Markalama, üreticiler tarafından kendilerine ait malları diğer üreticilerin mallarından ayırmak için kullanılmaktadır (Keller vd., 2015, s. 2).

Marka alıcıları etkileyen bir isimdir ve isim alıcıları etkileme noktasında oldukça güçlü bir etkidir. Burada ismin ne olduğu kadar o ismin meydana getirdiği çağrışımların belirginliği, farklılaştırılabilirliği, yoğunluğu ve verdiği güven de önemli olmaktadır (Kapferer, 2008, s. 11).

Mal ve hizmetlerle onları tanıtan marka arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Bazı mal ve hizmetlerin markalarıyla özdeşleştiği bilinmektedir. Örneğin, bir zamanlar krem deterjan satın almak isteyen müşteriler şu marka krem deterjan demek yerine Mintax ifadesini kullanmışlardır. Burada Mintax markasının krem deterjan ile özdeşleştiği anlaşılmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 7). Bu ve buna benzer ürünü ile özdeşleşmiş markalar görmek mümkündür.

Tüketiciler açısından marka, ürünün önemli bir parçasıdır. Markalaşma ile tüketicinin satın alma işlemine değer katılmaktadır. Müşteriler, markalara ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde bir anlam yüklemektedir (Armstrong ve Kotler, 2013,

s. 203). Aaker (2009) markayı, bir veya daha fazla satıcının mal ve hizmetlerini belirlemek ve onları rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla ayırt edici isim ve/veya sembol koyma işlemi olarak tanımlamaktadır. Bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret ederken aynı zamanda müşterileri benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korumaktadır (Aaker, 2009, s. 25). Marka; kalite, menşei ve performans konusunda garanti vermektedir, bunun neticesinde de müşterilerin değer algısı artmakta, satın alma kararındaki zorluk ve risk azalmaktadır (Kotler vd., 2006, s. 3).

Ürün ve marka arasındaki ilişki irdelendiğinde her ürünün marka olması gerekmediği buna karşın her markanın en az bir ürünü içermesi gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda ürün, markanın bir alt elemanı olarak görülmektedir. İnsanlar, ürün veya hizmeti düşünürken genellikle tüketiciye getireceği faydayı düşünmektedir. Bunun yanı sıra insanlar markaya ürünün ötesinde daha duygusal bakmakta ve markayı kişilik olarak değerlendirmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 25-27). Buradan hareketle marka kavramı tanımlanırken duygu ve algı kavramları ile paralel olarak birbirlerinden etkilendikleri göz önünde bulundurulmaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019). Modern toplumda sektörler açısından önemli bir oyuncu olarak görülen markalar; ekonomik, sosyal, kültürel, sportif ve din gibi hayatın birçok alanına yaygın bir şekilde nüfuz etmektedir (Kapferer, 2008, s. 9). Hayatın birçok alanına nüfuz eden marka, insanlar gibi yaşayan, sürekli olarak değişmekte olan aynı zamanda tüketici profiline göre değişim gösterebilen bir kavramdır. Marka kavramı bu açıdan ele alındığında her markanın kendine özgü kimliği ve marka kişiliği olduğu sonucuna varılmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 226).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

İlk marka uygulamalarının Eski Mısır'daki tuğla ustalarının, ürünlerin üzerine ürünü tanımlamak amacıyla semboller yerleştirmeleri olduğu bilinmektedir. (Farquhar, 1989, s. 24). 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren üretim miktarındaki artışın, 1930'lu yıllara kadar aynı hızda bir gelişim gösteremediği görülmektedir. Bu dönem, üretimin zor fakat talep fazlalığı nedeniyle satışın kolay olduğu bir dönemdir. Bu talep fazlalığı nedeniyle firmalar; “neyi, nerede, ne zaman, ne kadar ve hangi fiyattan üretirsem satarım” düşüncesi ile geleneksel pazarlama anlayış ve stratejilerini benimsemişlerdir. 1950'li yıllardan sonra teknoloji alanında meydana gelen

gelişmeler, üretim miktarında hızlı bir artışa neden olmuş, artan üretim miktarı firmaları geleneksel yaklaşımdan uzaklaştırarak modern pazarlama anlayışını benimsemelerine neden olmuştur. Modern üretim anlayışıyla birlikte firmaların odak noktaları üretilen maldan çok tüketici ihtiyaçları olmuştur. Çünkü seri üretim, ürün ve hizmetlerde benzerliğe neden olmuştur. Bu durum da firmaları, tercih edilebilmek için farklılaşmak zorunda bırakmış netice itibarıyla markalaşmaya yönlendirmiştir (Beyaz, 2018, s. 4).

Markanın Anadolu’da ortaya çıkışı ise bakır ustalarının bakır eşyalara kendi isimleri ve yaptıkları eşyaların yapıldığı gün, tarih gibi işaretleri kazımaya başlamaları ile halı dokuyanların da dokudukları halıya isimlerini işlemeleri ile başladığı düşünülmektedir. Türkiye’de markalaşmanın artması ile marka tescil işlemlerini yürütmek adına 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü, günümüzde de görevine devam etmektedir (Çakırer, 2013, s. 5).

Mevcut rekabet ortamları, modern üretim sistemlerinin kullanımı ve farklılaşmanın bir gereklilik olmasının nedeni ile zaman içinde markaların firmalar için önemli işlevlere hizmet ettiği görülmüştür. Bu hizmetler genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2006, s. 274);

- Ürünün işlenmesini ve izlenmesini kolaylaştırır,
- Envanter ve muhasebe kayıtlarının düzenlenmesine yardımcı olur,
- Ürünün ayırt edici özellikleri veya yönleri için yasal koruma sağlar,
- Marka adının korunmasını sağlar,
- Fikri mülkiyet hakları, firmanın markaya güvenle yatırım yapmasını ve değerli bir varlığın meyvelerini almasını sağlar.

1.3. Marka İmajı

Marka imajı, ürüne ait çağrışımların anlamlı bir şekilde dizayn edilmesi sonucunda ortaya çıkan değerler bütünü, tüketicilerin hafızasında tuttuğu markayla ilişkili çağrışımlar kümesidir (Keller, 1993, s. 2). Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını, hissini ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka değerinin temel itici gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle de önceki tanımları, terminolojiyi ve benzer kavramları yakalayan bütünleşik bir tanıma ihtiyaç

duyulmaktadır. Bu amaçla araştırmacılar, marka imajı için literatürde tartışılan tüm kavramları yakalamak ve yeniden yorumlamak için revize edilmiş ve birleştirilmiş şu tanımı önermektedir; “Bir müşterinin zihnindeki bilişsel, duygusal ve değerlendirici süreçlerin etkileşimiyle oluşan, bir markaya ilişkin algılarının toplamıdır” (Lee vd., 2014, s. 8).

Tüketici algısı değiştikçe marka imajı değişiklik gösterebilmektedir bunun bir sonucu olarak da marka imajı, marka yönetimi ile ilgili faaliyetlerde kilit rol oynamaktadır. Markanın kendisinden çok tüketicinin zihninde yaptığı çağrışımlar yani imaj ön plana çıkmaktadır (Çağlıyan vd., 2018, s. 187-188). Geleneksel olarak markalama öğeleri (marka adı, sloganlar, logo ve ürün tekliflerinde kullanılan ve herhangi bir pazarlama mesajında yer alan semboller veya resimler), markanın kendisiyle ilişkili en dikkat çekici özelliklerdir. Marka bilinci oluşturma unsurları, pazarlama mesajının içeriğine hatta pazardaki konuma kadar uzanmaktadır ve bu unsurlar her yönü ile marka imajını oluşturmaktadır (Pullig, 2008, s. 2-3). Hsieh ve Lindridge marka imajını “...tüketicilerin hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı marka hakkında bir dizi algı” olarak nitelendirmektedir (Hsieh ve Lindridge, 2005, s. 27).

Tüketiciler farklı alternatifleri değerlendirirken, her markanın farklı özellikler açısından nerede durduğuna ilişkin bir dizi marka inancı geliştirmektedir. Marka imajını oluşturan ise belirli bir marka hakkında tüketicinin deneyimlerine göre değişen inançları ve algılarıdır. Marka imajı, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği işlevler veya faydalar temelinde analiz edilmektedir ve burada temel amaç, bu işlevlerin, firma için rekabet avantajı yaratabilecek tüketici tepkisinin belirli yönleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir (Belén del Río vd., 2001, s. 411-420).

Markanın itibarı ve güvenilirliği ile ilgili olan marka imajı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti denemesi veya kullanması için “kılavuz” rolünü üstlenmektedir. Bu kılavuzluk, tüketicilerin markaya yönelik denemesi sonucu markaya sadık mı kalacağı yoksa sadece fırsatçı mı (başka bir markaya kolayca geçebilecek olması) olacağını belirleyecek bir deneyime (marka deneyimi) yol açmaktadır. Bu deneyimler tüketicilerin markaya karşı bilgi ve birikim oluşturmalarına neden olacaktır. Bahsi geçen markaya ilişkin bilgi ve birikimden oluşan genel algı ise marka imajı olarak karşımıza

çıkmaktadır. Aynı zamanda marka imajı, bir markaya yönelik tercihi oluşturan tutum ve inançlarla yakından ilişkilidir (Wijaya, 2013, s. 58).

Marka imajı oluşturmak, doğrudan pazarlama yoluyla belirli kitlelere ulaşmayı ve onların akıllarında yer kazanmayı sağlamaktadır. Markanın sosyal paydaşları da dahil olmak üzere ürüne benzersiz ve kişiselleştirilmiş bir şekilde duygusal değer katmaktadır (İpek, 2022, s. 130). Uzun vadede, marka imajının gerçek faydası, her bir marka için satın alma veya kullanım davranışındaki farklılıkları ne ölçüde açıklayabildiğine bağlıdır. Bu anlamda kullanım veya satın alma, marka imajı çalışmalarında kriter değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı, her bir markanın kullanıcıları ve kullanıcı olmayanlarının karşılaştırması ile yorumlanmaktadır (Bird vd., 1970, s. 314).

1.4. Marka Değeri

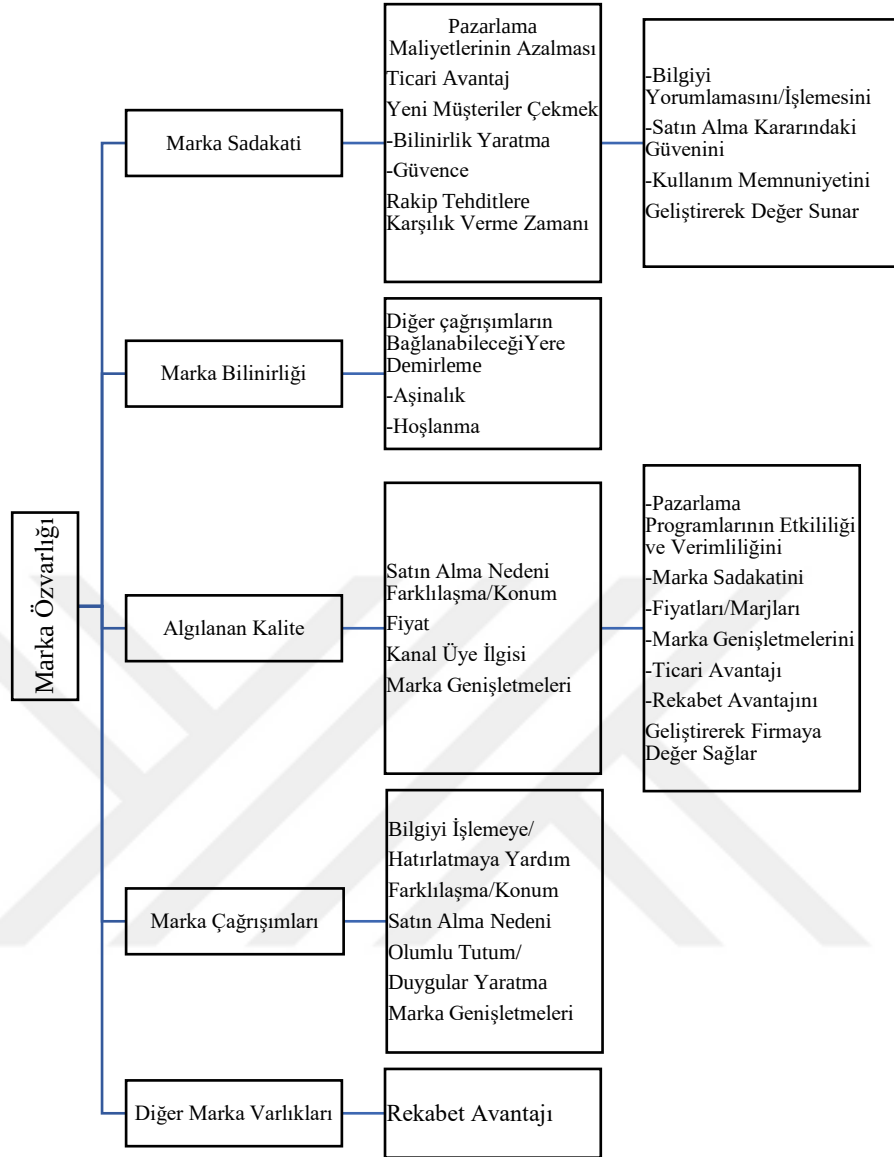
Marka değeri, bir markanın bir ürüne sağladığı "katma değerdir" ve bu katma değer firmanın veya tüketicinin bakış açısından görülebilir. Marka değerini anlamanın ilk adımı, onun yaratılmasına neyin katkıda bulunduğunu anlamaktır (Budac ve Baltador, 2013, s. 445). Bu noktada, Farquhar (1989), tüketiciyle birlikte güçlü markaların nasıl oluşturulacağı, markanın zaman içinde nasıl aynı şekilde sürdürüleceği ve marka değerinden yararlanılarak bir firmanın nasıl geliştirilip korunacağına odaklanmaktadır. Marka değeri; bir markaya, onun sağladığı değere bir şeyler katan ismine ve sembolüne bağlı bir dizi varlık ve yükümlülük olarak kabul edilmektedir (Budac ve Baltador, 2013, s. 445). Aynı zamanda tüketicinin markanın kullanımı ve tüketimiyle ilişkilendirdiği genel faydayı (hem işlevsel hem de sembolik faydalar) ifade eden çağrışımları içerir (Vázquez vd., 2002, s. 3).

Marka değerine ilişkin üç farklı bakış açısı vardır; “*tüketici temelli marka değeri*”, “*finansal temelli marka değeri*” ve “*birleşik marka değeri*”. Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Finansal marka değeri, markalı bir ürünün gelirinin, markasız bir ürünün gelirin göre ortaya çıkacak nakit akışlarındaki artışa dayanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993; Kim vd., 2003). Birleşik marka değeri ise tüketici temelli marka değeri ve finansal marka değeri

yöntemlerinin güçlü yönleri dikkate alınarak hesaplandığı marka değeridir (Avcılar ve Varinli, 2013: s. 72).

Marka değeri, bir markanın finansal başarısının kritik bir göstergesi olarak kabul edilir ve bu nedenle de uzun yıllardır akademinin ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir (Tasci, 2021, s. 167). Marka değerinin hem tüketici tercihlerini hem de satın alma niyetlerini artırdığı varsayılır. Alan çalışmalarının çoğunda, marka değerinin, bir markanın performansı üzerinde etkisi olduğu, dolayısıyla markaların değerlerini artırmak için mümkün olan her şeyi yapmaları gerektiği varsayılrsa da bu değer, tercihlere ve satın alma davranışına dönüşmüyorsa bir firmanın kıt kaynaklarını değer katma stratejilerine yatırması ekonomik açıdan mantıklı karşılanmamaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995, s. 39).

Marka değeri, kısa vadede inşa edilemez veya yok edilemezken, uzun vadede dikkatle tasarlanmış pazarlama yatırımları yoluyla yaratılması mümkün olmaktadır. Uzun vadede geliştirilebilecek olan marka değeri; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve çağrışımları yoluyla geliştirilmektedir. Güçlü marka değerine sahip bir ürün, bir firma için değerli bir varlık olmaktadır (Yoo vd., 2000). Aaker (1991)'e göre marka değeri, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan, bir markaya, onun ismine ve sembolüne bağlı marka varlıkları ve yükümlülükleri içermektedir. Algılanan marka değeri müşterilere değer sağlarken aynı zamanda firmalara da değer sağlamaktadır. Tüm bunların neticesinde firmanın değer kazanması ile pazarlama faaliyetlerine ve tüketicinin algıladığı marka değeri boyutlarına yapılan yatırım daha fazla olmaktadır. Marka değerinin unsurları ise; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb. şeklindedir. Tüm bu unsurlar Aaker tarafından aşağıdaki Şekil 1'de görüldüğü gibi özetlenmiştir (Aaker, 2009a, s. 23).



Şekil 1. Aaker Marka Değeri Modeli

Şekil 1’de görülen unsurlar, marka değeri boyutlarıdır. Bu boyutlar temelde; marka farkındalığı (bilinirliği), marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakati başlıkları altında ele alınmaktadır. Bu nedenle bahsi geçen başlıklar üzerinden yapılacak olan detaylandırmanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

1.4.1. Algılanan Kalite

Marka değeri boyutlarından algılanan kaliteyi Zeithaml (1988), ulaşılmak istenen hedefe bağlı olarak ürün ya da hizmetlerin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında ürün ya da hizmetin müşteriye algısı şeklinde

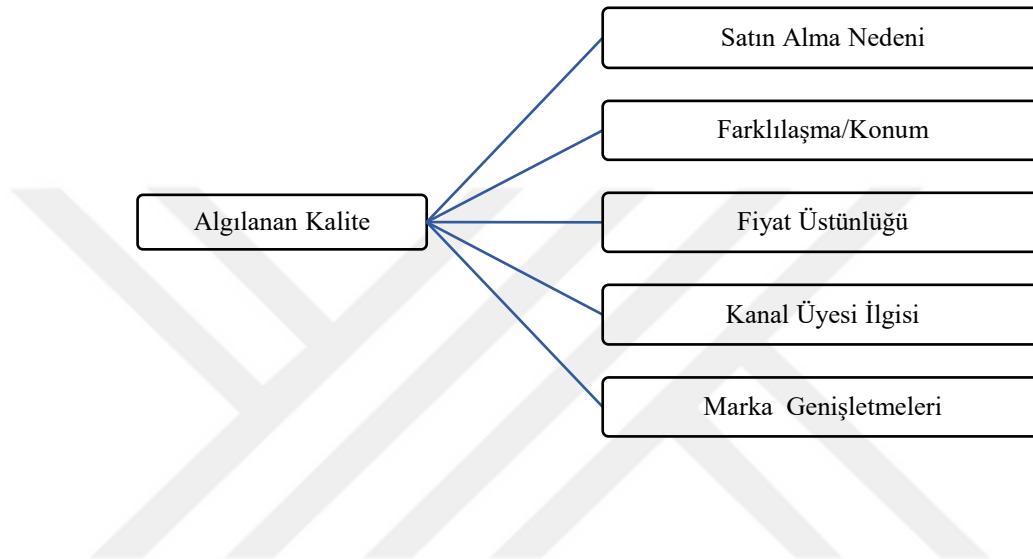
tanımlamaktadır. Bir markayı her ürün niteliğinde mükemmel yapmak mümkün olmamaktadır. Tüketici bir üründen mutlaka olmasını beklediği nitelikler açısından ortalamanın üstünde olmasını istemektedir. Global rekabet ortamı kalite konusundaki duyarlılığı artıran etkiyi artırmaktadır ve bu artan duyarlılık ile birlikte firmaların ve marka yöneticilerinin, markalarının kalitesinin nasıl algılandığı konusunda araştırma yapmaları gerekliliği doğmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 72).

Algılanan kalite kişilerin demografik, psikolojik ve sosyal özelliklerinin birbirinden farklı olmasından dolayı sübjektif bir yapıya sahiptir. 2000’li yıllarda artan rekabet ile birlikte bir markanın diğer benzer markalardan üstünlük açısından farklılaşması kişilerde o markaya ilişkin kalite algısının doğmasına neden olmuştur (Babür Tosun, 2014, s. 230). Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonun gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskinin azalmasına neden olacaktır. Belirsizlik düzeyinde meydana gelen artış algılanan kalitenin rolünü azaltmakta ve buna bağlı olarak tüketicilerin karar verme süreci güçleşmektedir. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, ürün satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir (Taşkın ve Akat, 2008, s. 130).

Algılanan kalitenin firmalara sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1991'den akt. İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 69-70) :

- Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır. Algılanan kalitenin, satın alma kararı ile ilişkilendirilmesi pazarlama bileşenlerinin etkinliğinin artması sonucunu doğurmaktadır.
- Algılanan kalite, rakipler karşısında farklılaşma araçlarından ve bunun bir sonucu olarak firmalar tarafından konumlandırma amacıyla kullanılmaktadır.
- Tüketicinin, kaliteyi yüksek olarak algılaması, yüksek fiyata karşı tepki vermesinin önüne geçmektedir. Müşteride marka kaliteli olduğu için fiyatının yüksek tutulduğu algısı oluşacağından bu durum firmanın ürüne/ hizmete/ markaya yüksek fiyat biçme imkânı sağlamaktadır.
- Algılanan kalitenin yüksek olması dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekerek o ürünü, tüketici talep edeceği için raflarında bulundurmaya istemelerine neden olacaktır.

- Algılanan kalite, marka yayma stratejisi yolu ile pazara sunulan yeni ürünün tüketiciler tarafından algılanmasında etkili olmaktadır.
- Diğer tüm faktörlerin kontrol altında tutulması durumunda, yüksek kaliteli olarak algılanan ürünlerin/markaların, pazar paylarının yüksek olduğu gözlenmektedir (Aaker, 2009b, s. 107).



Şekil 2. Algılanan Kalitenin Değeri

Şekil 2’de algılanan kalitenin; satın alma nedeni, farklılaşma/konum, fiyat üstünlüğü, kanal üyesi ilgisi ve marka genişletmeleri gibi yollarla değer yarattığı görülmektedir. Algılanan kalitenin yüksek olması, satın alma kararını kolaylaştırmakta, pazarlama programı unsurlarının etkinliğini ve reklam, tanıtım faaliyetlerinin etkisini artırmaktadır. Aynı zamanda algılanan kalitenin yüksek olmasının sağlayacağı avantaj ile yüksek fiyat verme seçeneği ortaya çıkacaktır. Ayrıca perakendeciler, dağıtımıcılar ve diğer kanal üyeleri üzerinde dağıtımda yardım sağlamak gibi bir etkiye sahip olabilecektir. Tüm bunlar bütüncül olarak dikkate alındığında algılanan kalitenin önemli ölçüde değer yarattığı görülmektedir (Aaker, 2009b, s. 107-109).

Tüketiciler kaliteye ödeme yaparken, üreticiler kaliteyi geliştirebilmek için yatırım yapmaktadır. Yine tüketiciler faydalarını maksimize etmeyi hedeflerken, üreticiler kârlarını maksimize etmeyi hedeflemektedir. Bu nedenlerle kalite hem tüketiciler hem de üreticiler için önem arz etmektedir (Işık, 2016, s. 60-61). Günümüz

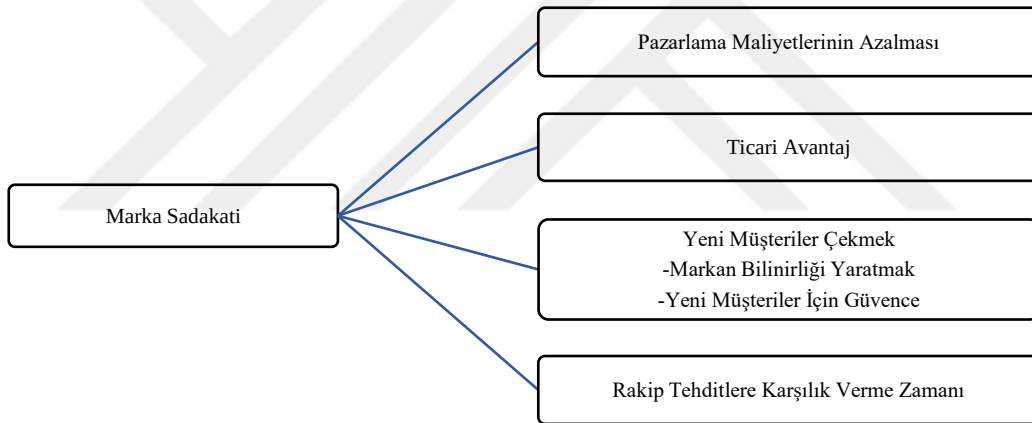
rekabet ortamlarında, firmaların rekabet güçlerini geliştirmek için tüketicilerin zihninde olumlu algılar oluşturmaları gerekmekte bu olumlu algıyı oluşturmak amacıyla da stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Algılanan kaliteyi; ülke imajı, değer algısı, risk, güven, markaya yönelik tutum, memnuniyet, aşinalık ve bağlılık gibi değişkenler etkilemektedir (Chueh ve Kao, 2004). Firmaların, tüketicilerin tüketim öncesi ürün kalite beklentilerini, ürünün özelliklerini veya objektif kalitesini birlikte incelemesi gerekmektedir. Bu karşılaştırmanın ürettiği bilgilere dayanarak firma, uygun beklentileri geliştirmek için ürün özellik karmasını ve pazarlama karmasını uyarlamalıdır. Örneğin, tüketicinin ürün kalitesine ilişkin beklentisinin, hedeflenen kaliteden çok daha düşük olması durumunda, firmanın kendi politikasını buna göre uyarlaması uygun olacaktır. Yine firmaların, tüketicilerin tüketim sonrası ürün kalite algısının objektif kaliteyle karşılaştırması gerekmektedir. Bu karşılaştırmanın ürettiği bilgilere dayanarak firmanın ya ürünü iyileştirmesi (ürün özellik karışımını uyarlaması) ya da tüketici beklentilerini azaltması gerekecektir. Ayrıca bu karşılaştırma, üretim süreçlerinde olabilecek sorunlara işaret etmeye yardımcı olmaktadır (Grewal, 1995, s. 237). Özetle algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi şeklinde ifade edilebilir. Beklentinin karşılanma düzeyi her müşteri için farklı değerlendirilmektedir. Algılanan kalitenin, müşteri beklentileri ile uyumluluk göstermesi, müşteri tatmininin sağlanmasına olumlu yönde etki edecektir. Tersine müşterilerin beklentileri ile uyumluluk göstermemesi, müşteri tatminini olumsuz yönde etkileyecektir (Başanbaş, 2012, s. 18).

1.4.2. Marka Sadakati

Tanım olarak marka sadakati, tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden himaye altına almak için derin bir bağlılık duymaktır. Marka sadakatinin varlığı, durumsal etkilere ve değiştirme davranışına yol açma potansiyeli taşıyan pazarlama çabaları, aynı markanın veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olmaktadır. Marka sadakati bu bağlamda tüketme eylemini de içermektedir (Oliver, 1999, s. 34).

Marka sadakati; duygusal, davranışsal ve tutumsal boyutları içeren çeşitli faktörlerin sonucudur (Ishak ve Abd Ghani, 2013). Markaya olan bağlılığı ölçen marka sadakati, müşterinin markanın fiyatında ya da ürün özelliklerinde değişiklik yapması durumunda diğer bir markayı tercih etmesinin ne kadar olası olduğunu göstermektedir (Aaker, 2009b, s. 58). Sadık bir müşteri tabanının öngörülebilir bir satış ve kâr akışı meydana getirmesi beklendiği için marka sadakati, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçme konusunda önemli bir değerlendirme kriteridir (Aaker, 2009a, s. 35). Marka sadakati, marka özvarlığının diğer boyutları olan, farkındalık, çağrışım ve algılanan kaliteden kısmen etkilenmektedir ancak çoğu zaman bu boyutlardan bağımsız oluşmaktadır (Aaker, 2009b, s. 61), çünkü marka sadakati, satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamamaktadır. Şekil 3'te marka sadakati değerini oluşturan bileşenler verilmiştir (Aaker, 2009b, s. 66).



Şekil 3. Marka Sadakatinin Değeri

Şekil 3'te mevcut müşteri sadakatinin iyi şekilde yönetilmesi durumunda, pazarlama maliyetlerini azaltmak, ticari avantaj sağlamak, yeni müşteriler çekmek ve rakip tehditlere karşılık vermek gibi değerler yaratacağı görülmektedir. Mevcut müşterilerin korunması, yenilerine ulaşmaktan daha az masraflı olacağı için pazarlama maliyetleri azalacaktır. Memnun olan mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler için güvence sağlayabilmekte ve yeni müşteri çekmek daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler nedeniyle sektörde bir marka bilinirliği söz konusu olacağı için rakiplere karşı daha güçlü konuma gelinebilecektir.

Marka sadakati, rakip alternatifleri içeren daha geniş bir alandan bir veya daha fazla alternatife yönelik tercihli davranışı tanımlamaktadır. Marka sadakatinde, sadık olmaktan söz edilebilmesi için önce sadakatsiz olma fırsatına sahip olunması diğer bir ifade ile bir seçme durumu olması gerekmektedir. Bu nedenle ilişkisel bir olgu olarak görülmektedir. Uygulayıcılar marka sadakatinin öncelikle "seçme" yönü ile ilgilenmektedir, bilimsel araştırma açısından kapsamlı bir anlayışa ulaşmak için, tersi de dahil olmak üzere, bir olgunun tüm yönlerinin incelenmesi gerekmektedir (Jacoby, 1971, s. 2). Ortalama ürün sınıfında “marka sadakati ile marka sayısı” ilişkisinin sonuçları incelendiğinde, marka sayısı arttıkça sadakat seviyelerinin önce keskin bir şekilde düştüğü, daha sonra ise sabitlenmeye başladığı görülmektedir. Çok sayıda markanın olduğu ürün sınıfındaki bir marka, düşük tüketici sadakatiyle karşı karşıya olabilmekte, bu durum neticesinde sadakati sürdürmek için tutarlı çaba harcamak zorunda kalabilmektedir. Tüketicilerin markalar arasında geçiş yapması yaygın olduğundan, markalar için kısa vadeli tanıtım taktiklerinin sonuç vermesi ihtimal dahilinde olacaktır. Yine tüketicilerin, mevcut olan markalara sadık olmaması markaların yeni bir pazara girmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak tüketicilerin markalar arasında geçişinin yaygın olması, pazara yeni girenlerin sadakat geliştirmesini zorlaştırmaktadır (Raj, 1985, s. 58).

Firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülen, ölçülmesi ve tanımının net bir şekilde yapılamaması nedeniyle sübjektiflik barındıran (Eren ve Erge, 2012, s. 4457) marka sadakati, çokça üzerinde durulan ve araştırılan bir konudur. Firmalar, kârlarını en üst düzeye çıkarmak için farklı stratejiler denemektedir. Bu stratejiler arasında sadakatin çok sayıda firma tarafından kabul edilmesi ile bağlantılı olarak marka sadakati, modern küresel pazarlamada giderek daha önemli hale gelmektedir. Firmalar sadakatin unsurlarını ve etkisini bularak tüketici inancının doğasını daha iyi anlayabilmekte bu şekilde müşteri güvenini oluşturma ve sürdürme sıkıntısını aşabilmektedirler (Mao, 2010, s. 216).

Marka sadakati tanımlarının çoğunda “tekrarlanan satın alma eylemi” olduğu görülmektedir ancak burada marka sadakati ile tekrarlı satın alma davranışı karıştırılmamalı (Burçak Güner, 2021, s. 67), sadakat sadece bir markayı satın alma ile eşdeğer tutulmamalıdır. Çünkü bir markayı tekrar tekrar satın alma, sadakatin yanı sıra rutin satın almanın da bir uzantısı olabilmektedir (Babür Tosun, 2014, s. 241).

Marka sadakatının oluşabilmesi için müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ olmalı, bu bağ sonucu olarak satın alma eylemi tekrarlanmalıdır. Tekrarlı satın alma davranışında ise tüketici markaya karşı herhangi bir sempati ya da bağlılık hissetmez, satın alma davranışı markanın diğer markalardan daha ucuz ürün ya da hizmet sunması, tüketici alışkanlıkları, farklı bir marka ürün stoku olmaması gibi sebeplerle gerçekleşir (Burçak Güner, 2021, s. 67). Bu nedenlerle marka sadakatının, basit tekrar satın alma davranışından farklı olduğunu göstermek büyük önem arz etmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 5). Buradan hareketle marka sadakatının firmalara sağladığı oldukça önemli avantajlardan biri, tüketicinin markaya karşı güçlü hislere sahip olması ve bu nedenle firmanın ürünlerinden kolaylıkla vazgeçememesidir (Sekmen ve Arslan, 2021, s. 223).

Marka sadakatine neden olan faktörler marka sadakati ile ilgili en çok tartışılan konulardan biridir. Marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörler iki ana grupta toplanmaktadır (Korkmaz Devrani, 2009, s. 410-411);

- Markanın özelliklerini yansıtan değişkenler; markanın ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi,
- Tüketicinin markayla arasındaki etkileşimini yansıtan değişkenler; marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı.

Güçlü marka ve güçlü marka bağlılığı geliştirmeye daha fazla zaman ve çaba harcayan firmaların zaman içinde daha başarılı olduğu kanıtlanmıştır. Sadakat, firmalara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Güçlü markalar ve marka sadakati, bir firmanın uzun vadeli karlılığında önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Tabaku ve Zerellari, 2015, s. 72).

1.4.3. Marka Bilinirliği (Farkındalığı)

Tüketicilerin oldukça fazla pazarlama mesajıyla karşı karşıya kaldığı pazar şartlarında, firmaların hatırlanmayı ve tanınmayı sağlaması (özellikle bunu ekonomik bir şekilde yapması) oldukça zordur. Markalar için bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü göstermektedir. Pazar şartlarında mücadele eden ve bilinirlik sağlamaya çalışan firmalar için iki etkinliğin önem kazandığı görülmektedir.

Bunlardan ilki, gerekli kaynakları geniş bir satış tabanına yayarak diğeri ise organizasyon promosyonları, sponsorluklar, tanıtım, numuneler ve diğerk dikkat çekici yaklaşımları kullanarak marka bilinirliği yaratmaktır. Bu ve benzeri yaklaşımlarla “hatırlama, tanıma ve aşinalık” aslında bilinirlik mücadelesinin sadece bir kısmını oluşturmaktadır (Aaker, 2009a, s. 24-30).

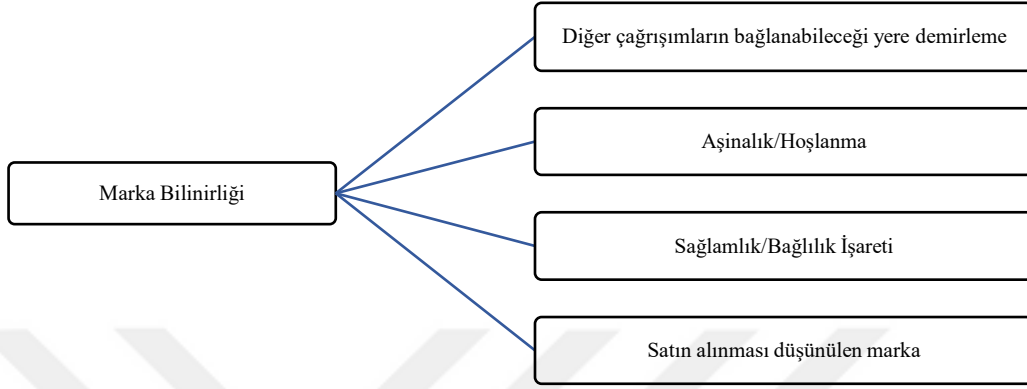
Farkında olmak ve farkındalık sahibi olmak, üreticiler açısından oldukça önemlidir. Markalaştırılan ürünlerin, öncelikle hedeflenen tüketiciler başta olmak üzere hedeflenmeyen gruplar tarafından da algılanması ve farkında olunması; markanın var olabilmesi için önem arz etmektedir. Çünkü tüketicilere markasını tanıtan, farkındalık ve markasının hatırlanmasını sağlayan firmalar, marka özvarlığını artırabilmektedir. Farkındalık süreci tamamlandıktan sonra hedef kitlenin ilk izlenimi oluşmaktadır. Bu süreci marka ile ilgili imajın konumlanması takip etmektedir. Süreç sonunda, imajın olumlu olması hedef kitlenin markaya bağlanmaya başladığını göstermektedir. Markaya bağlanma da tüm marka sahiplerinin nihai hedefi olan marka sadakati ile sonuçlanmaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019, s. 258-259).

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlama seviyelerine göre ölçülmektedir. Bunlar (Aaker, 1996);

- Tanıma: Bu markadan daha önceden görülüp görülmemesi,
- Hatırlama: Bu ürün grubunda başka markanın hatırlanıp hatırlanmaması,
- Zihinde en önde olması: İlk hatırlanan marka olması,
- Baskın olması: Hatırlanan tek marka olmasıdır.

Tüketicinin karar verme sürecinde marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkilemektedir. Bir marka imajı yaratmak için, hafızada bir marka düğümünün oluşturulmuş olması gerekmektedir. Marka düğümünün doğası, farklı türdeki bilgilerin hafızada markaya ne kadar kolay eklenebileceğini göstermektedir (Keller, 1993, s. 3). Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından hatırlanması ve tanınması performansı ile ilgilidir (Keller, 1993, s. 2). Marka bilinirliği, Şekil 4’te görüldüğü gibi en az dört şekilde değer yaratmaktadır. İnsanlar aşına olmayı sever ve marka bilinirliği markaya aşinalık duygusu sağlar. Bilinirliğin artması ile de markaya bağlılık artacaktır. Aynı zamanda

marka bilinirliđi, markayı deđerlendirilecek ve satın almayı dűşündűrecek marka sınıfına dahil etmektedir (Aaker, 2009b, s. 85-87). Marka bilinirliđini oluřturan bileřenler řekil 4'te gűsterilmiřtir (Aaker, 2009b, s. 84).



şekil 4. Marka Bilinirliğinin Değer (Aaker, 2009b, s. 84)

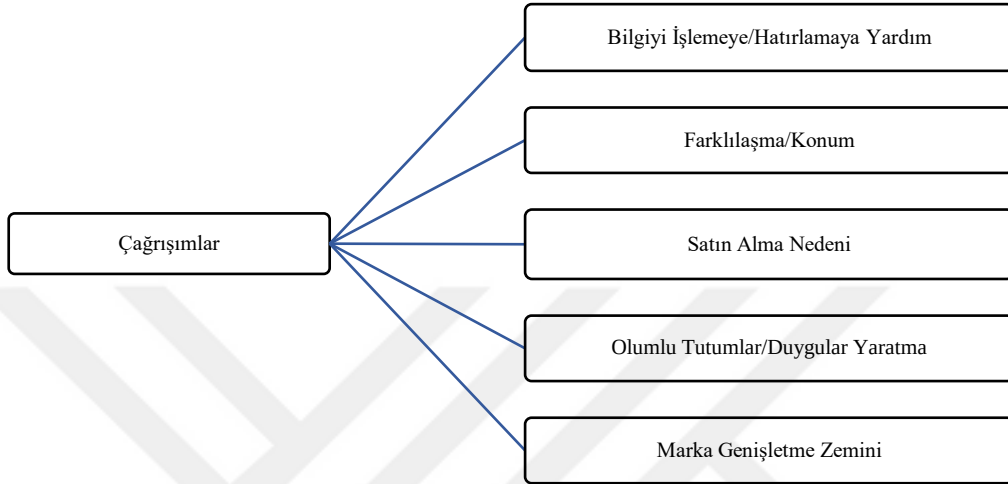
Hedef műřterilerin belirlenmesi ve anlařılması, firma adı, logosu ve sloganlarının oluřturulması, paketleme, konum, hizmet, űzel etkinlikler vb. yoluyla deđer katılması, reklam, satıř sonrası takip ve műřteri iliřkileri yűnetimi, marka bilinirliđini geliřtirmeye yűnelik bir planın ana bileřenleridir (Gustafson ve Chabot, 2007, s. 1). Bu ana bileřenler yanında rekabetçi pazar yeri ortamında marka bilinirliđini artırmak için kurumsal fonksiyonların nasıl seçileceđini ve kullanılacađını bilmek, yeni iřler geliřtirmek, műřteriyi beslemek, sadakati ve iř bűyűmesini teřvik etmek de kritik űneme sahiptir (Allen, 2007, s. 249).

1.4.4. Marka Çağrışımı

Marka çağrıřımı, műřterinin markayla ilgili zihninde olumlu ya da olumsuz ne olduđuna iliřkin bilgiyi ifade etmektedir (Emari vd., 2012, s. 5694). Marka çağrıřımları tűketici temelli marka deđerinin temel bir parçasıdır ve davranıřsal marka sadakati tűketici temelli marka deđerinin arzu edilen bir sonucudur (Romaniuk ve Nenycz-Thiel, 2013, s. 67).

Marka çağrışımlarının tűketici zihnindeki yapısı bir ađ şeklindeydir. Ađ şeklinde olması nedeniyle bir çağrışım, bir uyarıcı tarafından uyarıldığında kendisiyle ilişkili

bir başka çağrışımı da harekete geçirmektedir. Marka çağrışım ağının ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılması ve yapısının incelenmesi marka stratejistleri için önemli olmaktadır (Kasapoğlu vd., 2020, s. 183). Şekil 5’te marka çağrışım değerini oluşturan unsurlar gösterilmiştir (Aaker, 2009b, s. 132);



Şekil 5. Marka Çağrışım Değeri

Marka çağrışım değeri Şekil 5’te görüldüğü üzere, bilgiyi işlemeye/hatırlamaya yardım, farklılaşma/konum, satın alma nedeni, olumlu tutumlar/duygular yaratma ve marka genişletme olmak üzere beş farklı şekilde değer yaratabilir. *Bilgiyi işlemeye/hatırlamaya*; çağrışımın bir bilgi parçası yaratması ve satın alma kararında hatırlamaya yardımcı olması değeridir. *Farklılaşma*; parfüm gibi ürünlerin tüketiciler tarafından ayırt edilemiyor olması durumunda çağrışımın markaları birbirini ayırmada rol oynamasıdır. *Satın alma nedeni*; marka çağrışımının çoğu, markayı satın alma nedeni olarak karşımıza çıkar. Örneğin, Volvo’nun sağlamlık çağrışımı ya da profesyonel bir kullanıcısı olan ürünlerin çağrışimleri birer satın alma nedenidir. *Olumlu tutumlar/duygular yaratma*; bazı çağrışımın olumlu duygular, hisler oluşturmalarıdır. Sevimli karakterler, sevilen semboller kullanılması altında olumlu duygu çağrışımı yatar. *Marka genişletme zemini* ise; çağrışımın bir marka ismi ile yeni çıkan bir ürünü arasında benzerlik/aynılık/uygunluk duygusu yaratarak marka zemininin genişlemesine neden olmasıdır (Aaker, 2009b, s. 130-132).

Marka çağrışımı, hafızada marka ile “bağlantılı” olmaktadır. Çağrışımlar müşteri için işlemesi ve ulaşması zor, firma içinse iletmesi pahalı olan bir dizi gerçek ve özelliği özetlemeye hizmet etmektedir. Marka yönetimi, bir zihin savaşı olarak tasvir edilmektedir. Savaşlar, kişinin kendi güçlü ve zayıf yönleri hakkında kapsamlı bilgisi olmadan veya savaş alanının net bir resmi olmadan kazanılamamaktadır ve marka çağrışımlarının derinlemesine ölçülmesinin bu kadar önemli olmasının nedeni budur (Supphellen, 2000, s. 335).

Marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının ortaya çıkmasını ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir (Low ve Lamb, 2000, s. 353-354). Markalar, tüketiciler tarafından çağrışımlar aracılığıyla farklılaşmaktadır. Bu durum, marka yöneticilerine, tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini anlamak için markalarını rakiplerine göre nasıl konumlandırabilecekleri konusunda da fikir vermektedir (O'Cass ve Lim, 2002, s. 67).

1.5. Marka Tutumu

Tutum, bireye atfedilen bir eğilimdir ve doğrudan gözlemlenmemektedir. Tutum, bireyin gözlemlenebilen davranışlarından çıkarım yapılarak anlamlandırılmakta ve bireye atfedilen bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar ancak davranışlara yansıdığı anda gözlemlenebilmektedir (Çöllü ve Öztürk, 2006, s. 375).

İmaj, bir markaya atfedilen değerler bütünü, çağrışımlar ve bu çağrışımların birbiriyle uyumlu hale getirilmesi sonucu oluşmaktadır ve marka tutumunun uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Marka tutumunun oluşturulması, tüketicilerin çok yönlü analizinin yapılması ve rakiplerin çalışmalarının irdelenmesi ile mümkündür (Babür Tosun, 2014, s. 237-239). Bir markaya ilişkin tutum, tüketicinin bir marka ile ilgili genel değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003). Bu tutum, marka tercihinin bir ölçümü olup markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirme ve davranışlardan meydana gelmektedir (Franzen, 2005).

Marka tutumunun bir tür marka çağrışımı olduğu ve marka imajı yoluyla marka değerini dolaylı olarak etkilemesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle sıklıkla marka imajıyla karıştırılan marka tutumu, marka imajının oluşumunda kullanılan

çeşitli çağrışımlardan sadece biri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Faircloth vd., 2001, s. 62-70).

Marka tutumu, tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler markanın, ihtiyaç ve isteklerini karşılayan, olumlu bir genel marka tutumu oluşturacak niteliklere ve faydalara sahip olduğuna inanmaktadır (Keller, 1993). Aynı zamanda tüketiciler bir firma veya markaya karşı tutum oluştururken ilk etapta marka adı ve logosuna yönelik mevcut tutumlara güvenmektedir ve bu tutum zaman içinde değişebilmektedir. Markaya yönelik tutumlar tüketicilerin genel beğenileri veya beğenmemeleri şeklinde değerlendirilmektedir (Foroudi, 2019, s. 2). Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markaya ilişkin izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepki ve markaya temel oluşturan değerler toplamıdır (Cop ve Baş, 2010, s. 324). Bu nedenlerle marka tutumu, satın alma ve tüketme davranışı üzerinde belirleyici bir öneme sahiptir ve bu tutumun tüketici kararlarını nasıl yönlendirdiğini bilmek firmalar açısından önem arz etmektedir (Erdem, 2010).

2. BÖLÜM

KENT MARKALAMA

2.1. Kent Markalama

Marka ve markalama kavramları, XXI. yüzyılda yaşanan rekabet ortamının etkisi ile gerek hizmet sektörü gerekse üretim sektöründe farklılaşmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu durum benzer şekilde ülkeler, bölgeler ve kentler için de geçerlidir çünkü işletme bilimi açısından çeşitli kaynakları olan finansal varlıklar olarak ele alınmaktadırlar (Caldwell ve Freire, 2004). Birer finansal varlık olan bu destinasyonların rekabetçi kimliklerini geliştirmek için insanlar üzerinde tanıtma, imaj, tutum ve çağrışım gibi marka değerlerine önem vererek markalaşma çabası içerisinde olması gerekmektedir. Firmalar gibi kentlerin de net bir kimliğe, güçlü veya zayıf yönlerinin anlaşılmasına ihtiyacı vardır (Trueman vd., 2004).

Ülkeler, bölgeler ve kentler markalaşma anlamında kıyaslandığında aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklardan bazıları; ülkelerin işlevsel olarak çok çeşitlilik göstermesi nedeni ile marka kimliklerinin duygusal veya temsili kısımlarından yararlanmaları gerekirken ölçek olarak daha küçük olan bölgeler ve kentlerin daha işlevsel yönlerinden yararlanmaları gerekmesidir. Yine bölgeler, markalaşma açısından kentlerle daha fazla ortak noktaya sahip olması ile birlikte her üç turist destinasyonu(ülkeler, bölgeler ve kentler) türü için de markalaşma stratejileri farklıdır (Caldwell ve Freire, 2004).

Üreticilerin birbirleri arasında var olan rekabetin, benzer şekilde bazı alanlarda kentler arasında da olduğu görülmektedir. Bir ülkenin, kentin veya bölgenin rekabetçi kimliğini geliştirmek için öncelikle insanların o yere ilişkin algılarının nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Bu algının oluşumundaki önemli unsurlar, ülkede yapılan şeyler ve bu şeylerin yapılış biçimleri, başkalarının ülke hakkında konuşma şekli ve ülkenin kendisini tanıtma şeklidir (Morgan vd., 2012, s. 24).

Markalaşmanın önemini vurgulayan önemli nedenlerden biri, özellikle turizm gelirlerinden yüksek pay elde etmeyi hedefleyen ülke ve kentleri, zorlu bir rekabet ortamının bekliyor olmasıdır. Kent ve ülkelerin bu rekabet ortamında üstünlük elde

edebilmeleri için farklılaşmaları gerektiği görülmekte ve bu bağlamda kentlerin farklılaşabilmeleri de markalaşmaları ile sağlanabilmektedir (Meydan Uygur, 2020). Aynı zamanda kentler ve yerel yönetimler de büyümek, varlıklarını ve ekonomilerini sürdürülebilir kılmak için birbirlerinden farklılaşmak için çalışmalar yapmakta ve ancak bu sayede rekabet etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu nedenle de kentlere ait fiziki, tarihi ve soyut tüm kavramları kullanarak markalaşma çabasına girmektedir. Bu çaba neticesinde başarıyı yakalayabilen yerler (kentler, bölgeler, ülkeler), kendilerine dünya ekonomisinde yer bulmakta ve daha fazla müşteri çekmektedir. Bu başarı sayesinde bahsi geçen yerlerin iç müşterilerinin (sakinlerinin) güvenilir, canlı, refah içinde bir gelecek hayali kurması sağlanabilmektedir (Şentürk, 2020).

Başarılı bir kent markalamada doğru stratejiler önem arz etmektedir. Bir kentin başarılı bir şekilde markalaşması, büyük ölçüde kentin sahip olduğu ayırt edici ve tanımlayıcı özelliklerin belirlenmesine bağlıdır. Bir kentin tanımlayıcı özellikleri, kentin görünümünden, tarihinden, kültürel cazibe merkezlerinden, demografik yapısından, ekonomisinden, yönetiminden, insanların kentle ilgili deneyimleri ve insanların kentle ilgili algılarından oluşmaktadır. Bu bağlamda kapsamlı bir kent markalaması için her türlü markalaşma aracının kentin ihtiyaçlarına ve içerdiği özelliklere göre uyarlanması gerekmektedir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009).

Yerlerin markalaştırılması veya rekabetçi kimliğine ilişkin görüşler, Anholt (2011) tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Anholt, 2011'den akt. Yıldız, 2017, s. 27);

- Yerlerin/Kentlerin, toplumların kendileri hakkındaki görüşlerini değiştirmeleri için dış dünya ile açık, planlı ve güçlü iletişim kurmaları gerekmektedir.
- "Marka imajı" ve "Marka varlığı (Marka değeri)" kavramları, yer markalamada oldukça kritik bir öneme sahiptir.
- "Marka hedefi" kavramı; insan topluluklarını ortak bir stratejik ülkü etrafında birleştirerek güçlü bir dinamik oluşturulmasını ve marka yönetiminin toplumlar için içsel bir süreç olduğunu ifade etmektedir.
- Toplum görüşünün değiştirebilmesi için her alanda yapılacak olan ulusal faaliyetlerin inovatif yaklaşımlarla tutarlı şekilde olması gerekmektedir.

İnsanlar kentleri göz önünde bulundururken genellikle oldukça ayrıntılı olarak düşünürler. Bu ayrıntılar içerisinde kent ile ilgili iklim, kirlilik, ulaşım ve trafik, yaşam maliyeti, eğlence ve spor gibi tesisler, kanun, düzen ve kentin kültürel yaşamı konuları yer almaktadır. Tüm bu ayrıntıları göz önünde bulundurarak Anholt (2006), kent marka modelini; *varlık*, *yer*, *potansiyel*, *nabız*, *önkoşullar* ve *insanlar* olmak üzere altı başlık altında inceler ve bu model literatürde “Anholt’ un Kent Markası Altıgen Modeli” şeklinde yer almaktadır.

Varlık; kent markası altıgeninin bu noktası, tamamen bir kentin uluslararası statüsü ve duruşuyla ilgilidir. Daha açık bir ifade ile insanların bir kenti ne kadar tanıdıkları, bu kenti ziyaret edip etmedikleri ve kentin neleriyle ünlü olduğu konularını içerir. Yine kentlerin kültür, bilim veya yönetim şekli açısından dünyaya önemli bir katkı sağlayıp sağlamadığı konularını da kapsamaktadır.

Yer; insanların kentlerin fiziksel yönleri hakkındaki algılarından oluşmaktadır.

Potansiyel; kent markası altıgeninin, kentlerin ziyaretçilere, firmalara ve göçmenlere sunduğuna inanılan ekonomik ve eğitim fırsatlarının dikkate alındığı noktasıdır.

Nabız; kentlerin ne kadar heyecan verici olduğu ve hem kısa süreli bir ziyaretçi hem de uzun süreli bir kent sakini olarak yapılacak ilginç şeyler bulmanın kolay olup olmadığı konularını içermektedir.

İnsanlar; kentte yaşayanların kişilik özelliklerini, kendi dillerini ve kültürlerini paylaşan bir topluluk olup olmadıklarını, kentte kendilerini ne kadar güvende hissettiklerini içeren konuları dikkate almaktadır.

Önkoşullar; insanların kentin temel niteliklerini nasıl algıladıkları, orada yaşamının nasıl bir şey olduğu, tatmin edici, uygun fiyatlı konaklama bulmanın ne kadar kolay olduğu ve kamu olanaklarının genel standardının ne olduğuna inandıkları (örneğin okullar, hastaneler, toplu taşıma, spor tesisleri vb.) konuları ile ilgilenilmektedir (Anholt, 2006, s. 19-20).

İnsanların basit denebilecek kararları da önemli derecede etki oluşturacak olan kararları da kısmen rasyonel kısmen de duygusaldır. Anholt (2006)’un kent marka altı

bileşeni de aslında kentler açısından bu duygusal ve rasyonel bileşenlerden oluşmaktadır.

Kent markalama araştırma alanının çağdaş teorik yapısı incelendiğinde ortaya çıkan üç ana perspektif tasvir edilmektedir:

- Üretim olarak markalaşma (bir markanın nasıl üretileceği, yaratılacağı ve yönetileceği ile bir markalaşma sürecinin nasıl organize edileceği ve yönetileceği)
- Sahiplenme olarak markalaşma (markanın algılanması, kullanılması ve tüketilmesinin yanı sıra markalaşma sürecinin yorumlanması ve kullanılmasına da odaklanmak)
- Kent markaları ve kent markalaşmasına ilişkin eleştirel çalışmalar (ekonomik, sosyal ve kültürel çevre için olumlu/olumsuz bir faktör olarak kent markalaması) (Lucarelli & Olof Berg, 2011).

Kentlerin birbirleriyle olan rekabeti ve işbirliği, çoğu zaman kentin hayatta kalması ve gelişmesi için çağrılan sermayenin artan hareketliliği, ekonomik faaliyetlerin daha kolay yer değiştirmesi, bilgi temelli toplumun radikal gelişimi ve artan küresel bağlantı gibi yeni koşullara bir tepki olarak ortaya çıkar (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Bu nedenle ekonomik ve toplumsal açıdan önemli bir yeri vardır. Bazı araştırmacılar kent markalamasının ekonomik faydaları üzerinde dururken bazıları ise toplumsal açıdan kentlere katacağı değeri incelemektedirler (Tayebi, 2006: s. 11). Kent markalaması, bir yandan ekonomik kalkınmayı sürdürmek için politika geliştirmenin temelini sağlarken aynı zamanda da ekonomik kalkınmaya temel olarak hizmet etmektedir. Kent markalama, kent sakinlerinin kentleriyle özdeşleşmeleri için bir kanal görevi görmektedir. Kent markalamanın kullanımına, bunun kent sakinleri üzerindeki potansiyel etkilerine ve sakinlerin kentle ilişki kurma ve kentlerini deneyimleme biçimlerine odaklanmak gerekmektedir. Kent pazarlama stratejileri ile kentin marka yönetimi bileşenlerinin bir kombinasyonunu oluşturmak kentin markalaşmasında dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Kavaratzis, 2004, s. 1).

Kent markalama süreci, stratejik pazarlama çalışmaları çerçevesinde ele alındığında, kentin ekonomik gelişmişlik düzeyi, kültürel-sanatsal faaliyetler ve sosyal dokusunun birlikte ele alınmasıdır. Bu anlamda kent markalama sürecinde sosyal bilimlerin çoğu disiplininin yararlanmak gerekmektedir. Örneğin, turizm faaliyetlerinde hedef kitlenin kentten hangi yönleriyle etkileneceğinin tespit edilmesinde sosyal psikoloji ve iletişim biliminden, kentin ön planda olması gereken özelliklerinin tespit edilmesinde sosyolojiden, kentin ekonomik anlamda gelişmişlik düzeyi, gelişiminde rol oynayan sektörlerin belirlenmesinde ekonomi alanından yararlanılmaktadır (Ustakara, 2015).

Kent markalamanın temelinde, kentin uluslararası alanda rekabet gücünü artırmak, yatırımları ve turistleri kente çekmek, yerel kimliği oluşturmak ve bireylerin kendi kentleriyle özdeşleşmesini sağlamak yer almaktadır. Bu bağlamda, kent markalaması kentin dış ve iç imajlarını geliştirmek için bir araç olarak görülmektedir (Prilenska, 2012, s. 12). Kent markalaması, çeşitli paydaşlara hitap eden birden fazla yer markasından oluşan karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır.

Kent markalamasının amacı somut müdahalelerle kent imajının oluşturulmasıdır. Bu müdahaleler kentsel dokunun yeniden geliştirilmesi, topluluk inşası, hizmet sunumu ve etkinlik organizasyonu gibi hem mekânsal hem de mekânsal olmayan yönleri içermektedir. Kent markalaması, kent açısından oldukça faydalı olmakla birlikte oluşacak muhtemel olumsuz etkilerin kent politikalarıyla hafifletilmesi yönünde de fayda sağlamaktadır (Prilenska, 2012, s. 15). Ayrıca kent markası; kente dair güçlü ve ayırt edici özellikleri öncülüğünde kentin algısının vurgulanması, kentte yaşayanların enerjilerini tetikleyerek, kente yapılan yatırımların artması ile ekonomik değer sağlamak, kenti etkili ve algılanır biçimde tanıtarak kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak bağlantılar yaratmak gibi konularda da değer kazandırmaktadır (Toynbee, 1967'den akt. Kayı, 2022, s. 83).

Kentlerin ülkelere göre daha fazla ön plana çıkmalarının doğal bir sonucu olarak firmalar, öğrenciler, yatırımcılar veya ziyaretçiler kentler arasında karşılaştırma yapmakta ve karşılaştırma sonucunda özellikleri açısından daha üstün olduğunu düşündükleri kentleri tercih etmektedirler (Dinnie, 2011). Kent markalamada yapılabilecek temel hata, tek paydaş grubuna odaklanmaktır. Kent markası

paydaşları; kent sakinleri, firmalar, turistler, yatırımcılar ve çevre ilde yer alan destekçiler şeklinde gruplara ayrılmaktadır. Kent markalamada paydaş gruplarındaki bu çeşitlilik, markalaşma ile ilgili çalışmaları zorlaştırmasına neden olmaktadır (Merrilees vd., 2012, s. 1034).

Kavaratzis ve Ashworth, kent markalamayı üç başlık altında incelemektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006, s. 190-191);

- *Coğrafi isimlendirme*; bir kentin adı üzerinden yapılan markalama faaliyetleridir. Burada marka adı, slogan ve logo ve kurumsal kimlik gibi unsurlar söz konusu olmaktadır.
- *Ürün ve yerin markalaşması*; kente dair bir ürünün kültürel, tarihi, tarımsal ve ticari gibi kent imajı ile ilişkilendirilerek pazarlanmaya çalışılmasıdır.
- *Yönetimsel markalaşma*; belirli bir hedef kitleye yönelik yeni bir marka imajı yaratılması ile kentin algılanma şeklinin değiştirilmesidir.

Kentlerin hedef pazar için benzersiz bir şey sunma hedefiyle geleceğini garanti altına almak için en iyi konumlandırmayı yapmaları gerekmektedir ve bu noktada kentlerin stratejik pazarlama planı gerekliliği doğmaktadır. Bu nedenlerle yapılabilecek olan kent pazarlamasının içerdiği eylemler şu şekilde sıralanabilir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 39);

- Kent için güçlü ve çekici konumlandırma yapmak,
- Mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcıları özendirecek ürün ve hizmet geliştirmek,
- Etkin ve erişilebilir ürün ve hizmet sağlamak,
- Kentin cazip yönlerini potansiyel kullanıcılara tanıtmak.

Kent pazarlaması eylemlerinin kentin kendine ait özellikleri göz ardı edilmeden gerçekleştirilmesi başarılı bir kent markalama adına önem arz etmektedir. Yine markalama sürecinde kenti etkileyecek ve kentin etkileneceği unsurların da bu nokta da önemli olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1. Marka Kent Oluşturmada Kritik Başarı Faktörleri

Stratejik Yaklaşım	Kent kimliği ve imajı	Paydaş katılımı	Uygulama, izleme ve gözden geçirme
Ziyaretçi istatistiklerinin kaydedilip analiz edilmesi ana hedef kitlenin belirlenmesi için hedef kitle bölümlendirilmesinin yapılması.	Marka kimliği geliştirme ihtiyacının kabul edilmesi	Ulusal devlet kurumlarının planlamaya dahil edilmesi.	Dahil edilen her görev için zaman çizelgesi oluşturulması
Ana rakiplerin belirlenmesi	Marka çağrışımlarının tanımlanması	Yerel yönetim kurumları planlamaya dahil edilmesi	İzleme ve gözden geçirme ihtiyacının kabul edilmesi.
Turizm trendlerinin tanımlanması	İmaj geliştirme ihtiyacının kabul edilmesi	Bölgede bulunan turizm ofislerinin planlamaya dahil edilmesi	
Uzun vadeli yönelimin gerçekleştirilmesi	Konumlandırmanın tartışılması	Yerel halkın planlamaya dahil olması	
Uluslararası rekabetin öneminin anlaşılması	Sektör tanıtım materyallerinin koordinasyonuna duyulan ihtiyacın kabul edilmesi	Yerel işletmelerin planlamaya dahil edilmesi	
Altyapı iyileştirmelerine duyulan ihtiyacın vurgulanması	Pazarlama iletişimde verilen sözlerin ziyaretçilere aktarılmasının sağlanması	Paydaşlar (kamu, özel sektör ve bölge sakinleri) arasındaki iletişimin iyileştirilmesi	
Ulusal/bölgesel turizm planları ile entegrasyon ihtiyacının kabul edilmesi	Yeni ve yenilikçi iletişim kanalları ele alınması	Paydaşları yönlendirmek için paydaşlara liderlik yapılması	
Sakinlerin turizme yönelik tutumları dikkate alınması	Markalaşma ve marka farkındalığını (bilinirliğini) geliştirme ihtiyacının kabul edilmesi		
Yerel kültürler, değerler ve yaşam tarzlarının dikkate alınması	Turistler için somut önermelerden daha çok deneyimlerin daha önemli olduğunun kabul edilmesi.		
Bölge sakinlerinin, refahının artırılması, istihdam yaratılması ve yaşam kalitesinin öncelikli hedef olması			
Aşırı kalabalıklaşma sorununun ele alınması			
Çevresel sorunların dikkate alınması			
Mevsimsellik konusunun ele alınması			
Turizmin destinasyona faydasının ölçülmesi			
Farklı durumlar için senaryoların oluşturulması			

Baker ve Cameron (2008), Tablo 1’de de görülebileceği üzere kent pazarlama uygulamalarının başarılı ya da başarısız olmasına neden olan faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar, literatür incelemelerine dayanarak 33 farklı başarı faktörü belirlemişlerdir. Çalışmalarında Baker ve Cameron (2008), marka kent oluşturmada kritik başarı faktörlerini; stratejik yaklaşım, kimlik ve imaj, paydaş katılımı, uygulama, izleme ve değerlendirme başlıkları altında toplamıştır. *Stratejik yaklaşım*, daha çok uzun vadeli, uluslararası ve turizm destinasyonları gibi başarı faktörleri üzerinde durmaktadır. *Kimlik ve imaj*, konumlandırma, farkındalık ve çağrışım gibi marka değerlerini vurgulamaktadır. *Paydaş katılımları*, yapılacak olan tüm pazarlama planları içerisinde iç ve dış tüm paydaşların yer alması gerekliliğini açıklarken *uygulama, izleme ve değerlendirme*, yapılan planlamanın gerçekleştirilebilir olması adına ölçüm ve iyileştirme uygulamalarını içermektedir.

2.2. Marka Yaratmanın Kente Sağlayacağı Yararlar

Marka kent olmanın, kentin merak uyandırma potansiyelini artırmak, keyifle yaşanacak bir kent ortamı meydana getirmek, kente gelenlere misafirperver davranmak, sanayi ve ticaretin gelişimini teşvik etmek gibi çok sayıda avantajı bulunmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011). Özellikle 2000’li yılların başlarında meydana gelen bazı gelişme ve koşullar, kent markalamasını zorunlu hale getirmiştir. Bu koşulların arasında sunulan hizmetler açısından kentler arası benzerliklerin artması ve insanların farklı kültürlerle olan ilgisinde meydana gelen artış yer almaktadır (Hanna ve Rowley, 2008).

Başarılı bir markalamanın kente sağlayacağı yararları şu şekilde sıralanmak mümkündür (Baker, 2007'den akt. Şentürk, 2020, s. 61);

- Kentte yer alan kurum ve kuruluşlar arasında (kamu kuruluşu, özel sektör veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar) kent imajı ve çekiciliğiyle ilgili hedef ortaklığı yaratır.
- Kente saygınlık, sadakat ve popülerlik getirmesi yanında kentin diğer kentler ve bireyler tarafından farkındalığını artırır.
- Kentle ilgili algıların ve kente dair yanlış bilinenlerin düzeltilmesine yardımcı olur.

- Yerel ürünlerin çekiciliğini arttırmaya yardımcı olarak kentin paydaşlarının gelir ve kârlarının artmasında etkili olur.
- Ticaret ve hizmet piyasasında yetenekli insanları kente çekmeye ve bu kişilerin kalıcı istihdamını sağlamaya yardımcı olur.
- Kentte yeni iş yatırımlarının artmasını sağlar.
- İç paydaşlar olan yerel halkın kente aitlik duygusunu geliştirir ve yaşadıkları kentten duydukları gururu artırır.
- Kentin dünya kaynaklarından alacağı payı artırır.

Kent markalamanın sayılan faydaları gibi bir ülkenin marka olmasının da uluslararası düzeyde stratejik olarak değerlendirilebilecek birçok faydası söz konusudur. Ülke markasının, o ülkede yer alan ürün ve hizmet markalarına olan katkısı veya ülkede yer alan ürün ve hizmet markalarının ülke markasına katkısı yadsınamayacak düzeydedir.

Ülke markasının sağlayacağı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (İlgüner, 2015, s. 22);

- Güçlü bir ülke markası ülkenin çıktılarının farklılaşmasını sağlar ve böylece rekabet avantajı elde edilir.
- Alt markalarla desteklenen güçlü bir ülke markası GSMH'nin (Gayrisafi Milli Hasıla) artmasını sağlar, ekonomik çalkantılarda ülkenin endüstrilerini korur.
- Ürün ve hizmet markalarının birbirlerini desteklemesi ile olumlu bir anlam kazanır ve firmaların başka ülke pazarlarına girmesi kolaylaşır.
- Muhtelif sektör ve endüstrilerin ülke markasını özümsemesi, segmentasyonu benimsemesi ve fırsatları gözetmesini içeren etkin ülke marka yönetimi ile GSMH'de artış sağlanabilir.

Ülkeler ve kentler hızlı teknolojik değişimin, küresel rekabetin ve siyasi çalkantıların bir sonucu olarak önemli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kentlerin dış etkenlerden etkilenmemek ve turistik destinasyon haline gelebilmek için güçlü marka haline gelmeleri gerekmektedir. Marka kentler, sakinlerinin sosyal ve ekonomik standartlarını yükseltebilecek bir konumda olmaktadır.

Kent markası oluşturmak uzun dönemli ve maliyetli bir süreçtir. Kenti ilgilendiren tüm paydaşların sürecin içerisinde yer alıyor olması başarıyı doğrudan etkileyen bir unsurdur. Markalama sürecinin başarılı sonuçlanması halinde en çok faydayı diğer paydaşlar ve kent sakinleri elde edeceği için kent yönetiminin marka kent konusunda, paydaşları ve kent sakinlerini ikna etmeleri büyük önem taşımaktadır (Torlak, 2015).

2.3. Marka Kent Unsurları

Kent markalaması, kültür ve tarihin, ekonomik büyüme ve sosyal kalkınmanın, altyapı ve mimarinin, peyzaj ve çevrenin ve kentte yer alan diğer şeylerin tüm insanlar tarafından kabul edilebilir, satılabilir bir kimlikte nasıl birleştirilebileceği ile ilgilenmektedir (Zhang ve Zhao, 2009, s. 246).

Bir kentin maddi olmayan varlıkları ve temel değerleri büyük ölçüde kentin nasıl algılandığına göre belirlenmektedir. Kent markalaması insanların kent hakkındaki görüşlerine göre değerlendirilmektedir. İnsanlar kentleri değerlendirirken genellikle hava durumu, çevre, ulaşım, trafik, yaşam standartları ve maliyetler, eğlence ve spor tesisleri, sosyal düzen ve kentin kültürel yaşamı gibi konular üzerinde durmaktadırlar. Farklı paydaş grupları, bir kent markasını yorumlamak için farklı bir filtre veya mercek kullanabilmektedirler. Bu durum, markanın anlamının farklı paydaş grupları açısından farklı olması, ideal olarak görülmektedir. Farklı paydaş gruplarının, kent markasına anlam kazandırmak için farklı filtreler kullanması ve kentin bu filtrelere uygun konseptler geliştirilmesi markalama adına bir avantajdır (Merrilees vd., 2012). Örneğin, Hankinson (2004) kent turizmcileri çalışmasında, kent markası bileşenlerini; faaliyetler ve tesisler, tarih, miras ve kültür, ortamın ambiyansı/karakteri, ekonomik faaliyet, dış paydaşlar, ulaşılabilirlik, iş turizmi, insanların özellikleri, uluslararası itibar, ekonomik gelişme ve endüstriyel özellikler başlıkları altında toplamıştır (Hankinson, 2004, s. 10). Buna benzer farklı paydaşlar için yapılabilecek çalışmalar, kentin farklı özelliklerini ortaya koyup bütüncül olarak değerlendirilebilmesine neden olacak ve markalaşmanın zenginleşmesine olanak sağlayacaktır.

Marka unsurlarına ilişkin kararlarda, marka unsurunun mevcut gücü ve potansiyel gücünün dikkate alınması kent markalama açısından önemli olmaktadır. Markalama sürecinde zayıf ve iyileştirilmesi zor unsurlar yerine geliştirilebilir unsurları üzerinde durmanın daha uygun olduğu düşünülmektedir. Örneğin, kentin zayıf bir tarih ve iklimi söz konusu ise bu yönlerde yapılabilecek olan geliştirmeler yerine insanları kente çekecek güçlü kültürel ürünlerle telafi edilebilmesi uygun olacaktır (Parkerson ve Saunders, 2005, s. 261). Bu bağlamda, marka kent unsurlarının her birinin detaylı olarak incelenmesi kentin geliştirilebilir, öne çıkarılabilir özelliklerinin ortaya koyulması adına önemlidir.

2.3.1. Yerel Yönetim

Kent markalamaya ilişkin birçok farklı kent markalama stratejisi olmasına rağmen kent markalama başarısı yerel yönetimlerin güçlü katılımı olmadan gerçekleştirilememektedir (Bayraktar ve Uslay, 2017, s. 251). Kent markalama sürecinde yerel yöneticilerin ve otoritelerin rolünün yadsınamayacak derecede önemli olduğu görülmektedir. Yerel yönetim ve otoriteler, kent için pazarlama projeleri ve stratejileri geliştirerek kent pazarlamasında ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu stratejilerin başında ise yerel olarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma gelmektedir (Metaxas, 2007, s. 409)

Kent yönetim organlarının görevi kentin işlevselliğini, işleyişini ve gelişimini sağlamaktır. Kent yönetimi, kent markalarının doğasını ve kentin marka performansını yönlendiren ilkeleri anlayarak yatırımcı paydaşlar açısından kentin çekiciliğini artırmaktadır. Ayrıca kent yönetimlerinin, marka performansını etkileyen marka bileşenlerini de anlamaları ve bu bileşenlerden nasıl yararlanılabileceğine dair iç görüye sahip olmaları gerekmektedir (Drugan, 2014, s. 13).

Yerel yönetimin ve kamu politikasının kent markalamasındaki rolü oldukça geniş yer kaplamaktadır. Bir kent için ürün geliştirmenin temel faktörlerinden biri kentsel dönüşümdür. Kentsel gelişim ve kentsel dönüşüm, ürün iyileştirmenin ve bir kent markasının güncel kalmasının temel itici güçleri olarak görülmektedir (Parkerson ve Saunders, 2005, s. 261). Yerel otoritenin ekonomik kalkınma ve kent planlama işlevleri, marka değeri kaynaklarının geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği açısından

merkezi öneme sahiptir. Diğer taraftan kamu politikası; potansiyel marka değeri kaynakları olan sanat, kültür, eğitim, güvenli sokaklar gibi çok çeşitli marka öğelerini etkilemektedir (Parkerson ve Saunders, 2005, s. 259- 261).

2.3.2. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Kısa süreli kent ziyaretinde bulunan turistler ziyaret ettikleri kent ile ilgili genellikle olumlu ya da olumsuz yönde fikir sahibi olmaktadır. Fiziksel çekicilik, kültürel çekicilikler, eğlence, alışveriş seçenekleri, restoranlar ve konaklama gibi kent imajı üzerinde etkisi yüksek olan özellikler ziyaretçilerde kalıcı izlenim bırakmaktadır. Bu nedenlerle özellikle uluslararası turizmden aldığı payı artırmak isteyen ülkelerin, hedef pazarlarının demografik özelliklerini ve onları motive eden özellikleri dikkate alarak, imaj geliştirme ve konumlandırma çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999).

Kentlerde hem yaşayan sakinlere hem de potansiyel ziyaretçilere faydalar sağlayacak nitelikte düzenlenecek olan kongre ve etkinliklerin marka değerini artırma yönündeki faydası göz ardı edilmeyecek niteliktedir. Yine bu gibi etkinliklerde kentin kültürel miraslarının gösterilmesi, markalaşma yönündeki değerlerinin tanıtılması fırsatı sağlanmış olacaktır.

2.3.3. Eğitim ve Spor

Kentlerde kurulmuş üniversiteler ve diğer eğitim kurumları kentin kalkınmasına doğrudan etki sağlamaktadır. Üniversiteler bulundukları yerde, istihdam olanağı yaratır. Sahip oldukları geniş müşteri yelpazesi ise devamlılık arz etmektedir. Eğitim kurumlarının kente çektiği öğrenciler gerek alışveriş gerek sosyal hayata katılım gerekse de konaklama gibi ihtiyaçlarını karşılarken harcama yaparak kentin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu anlamda üniversitelerin bölge üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 257).

Kitlesel spor etkinlikleri, bir kentin benzersiz özelliklerini, güçlü yanlarını ve fırsatlarını sergilemeye imkân sağladığı için kente olumlu bir imaj yaratma noktasında etkili bir yol olmaktadır. Kitlesel spor etkinlikleri, kentin fiziksel altyapısını tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Kitlesel spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak oldukça zor

olabilirken, bu zorlukların başarılı bir şekilde yönetilmesi, kentin ulaşım, kamu güvenliği ve etkinlik yönetimi gibi konulardaki yeteneklerini göstermesine olanak sağlamaktadır. Başarılı bir etkinliğin katılımcılar üzerinde olumlu etki bırakması, kentin profilinin yükseltilmesine neden olmaktadır (Çetin, 2023). Bunun yanı sıra spor kulüpleri, kentin ismini yücelterek bulundukları kente katkı sağlamaktadır. Örneğin, Manchester United ve Barselona spor kulüpleri buna örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra kentte her yıl geleneksel olarak düzenlenen önemli spor etkinliklerinin de yine kentin markalamasına destek olduğu düşünülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 257).

2.3.4. Kültürel Miras ve Doğal Güzellikler

Kültür, yeni bir çevreyi yeniden tasarlamak zorunda olan günümüz kentlerinde, en değerli katma değerlerden biri haline gelmiştir (Tayebi, 2006, s. 5). Kültür; ülkelere, bölgelere, yörelere ve kentlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bir kentin mimari yapısı, yemekleri, halkın kullandığı eşyalar, inançlar, kullanılan dil ve günlük yaşam pratikleri gibi unsurlar kültürü oluşturmaktadır ve insanların ilgisini çeken kültürel değerler kentleri cazibe merkezi haline getirmektedir (Çiftçi, 2022). Yine kentte doğmuş tanınmış bir kişi, tanınmış bir müze kentin tanıtımında pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Tayebi, 2006, s. 5).

Kültürel miras, geçmiş nesillerden edinilen, şimdiki nesil tarafından korunan ve gelecek nesillere aktarılan; fiziki ya da elle tutulabilen, fiziki olmayan ya da elle tutulamayan tüm özelliklerdir. Fiziki veya elle tutulan kültürel mirastan kastedilen gelecek için korunmaya değer bulunan ören yerleri, anıtlar ve tarihi kalıntılardır. Fiziki olmayan ya da elle tutulamayan kültürel mirastan kastedilen ise sosyal davranış biçimleri, gelenek ve göreneklerdir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 278-279). Kültürel miras varlıkları kent markalaması açısından önemli bir değerdir. Kültürel miras değerlerinin tanıtımının yapılması, kültürel miras değerlerinin korunması ve bu değerlerin duyurumuna yönelik çalışmalarda bulunulması kent markalamasına olumlu katkı yapmaktadır. Bu katkının sürdürülebilirliğinin, kültürel mirasların gelecek kuşaklara sağlıklı aktarımı noktasında da olumlu bir etkisi olmaktadır (Tos ve Tos, 2006, s. 201).

Kentin doğal güzellikleri, kentin sınırları içinde yer alan dağlar, vadiler, g ller, denizler ve ormanlar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Doğal güzellikler anlamında farkındalığı yüksek olan ve bu g zelli lere  zen gösteren kentler, markalaşma yolunda bu doğal güzelliklerin nimetlerinden faydalanmaktadırlar. Ayrıca doğal g zelli lere ek olarak fiziksel, çevresel ve estetik farklılıklarının yaratılması doğal güzelliklerin daha etkili kullanılmasına destek olmaktadır ( lg ner ve Asplund, 2011, s. 250).

2.3.5. İklim

İklim unsuru temelde ışık, sıcaklık ve yağış olmak üzere üç bileşeni içermektedir. Birbiri üzerinde doğrudan etkileri olan bu bileşenler, kentin iklimini oluşturmaktadır. Kentin sahip olduğu iklimin de diğer unsurlarda olduğu gibi kent markası üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olmaktadır. Kentlerde düzenlenen festivallerin, fuarların, konserlerin ve sportif faaliyetlerin o kentin iklim şartları ile yakından ilgili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda iklim şartları, kentin tanıtımına yönelik faaliyetlerde dikkate alınması gereken bir kent markası unsuru olmaktadır. Örneğin, kı  şartlarının sert ve karlı olmadığı bir kentte kı  turizminin yapılması ya da yaz aylarının yağışlı ve serin olduğu bir kıyı kentinde deniz turizminin yapılmasının zor olacağı bilinmektedir (Ba pınar, 2015, s. 39). İklim değişikliği kentlerde yaşayan insanları, alt yapıları, belediye hizmetleri ve kentin orman, tarım, su kaynakları gibi doğal varlıklarını ve beraberinde tüm ekosistemleri etkilenmektedir. Aynı zamanda iklim değişikliklerinin kentlerdeki ekonomik faaliyetleri de olumlu/olumsuz etkilediği bilinmektedir (Tolunay, 2019, s. 28).

2.3.6. Gastronomi

Kent markalaması açısından zengin gastronomi kültürünün varlığı kente güçlü bir potansiyel sağlamaktadır. Gastronomi etkinliklerinin kapsamının genişletilmesi ve yıllık belirlenecek temalar çerçevesinde yapılacak olan etkin planlama ve organizasyon ile kent mutfağının kapsamının genişletilmesi, kentin tanıtımı açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Gastronomi etkinlikleri kapsamında periyodik bir etkinlik yapmak, stant açmak, sergi ve festival düzenlemek de konuya dikkat çekebilmek açısından mümkün olacaktır (Gök, 2021).

Bir kente gelen yerli ve yabancı konuklara yörenin kendine özgü yemeklerini sunmak, kentteki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikte yemekler sunmak gelen konukların ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlayacaktır. Bütün bu faaliyetler, kente gelen ziyaretçilerin sayısının artmasında etkili olacaktır ve sonuç olarak bir kentteki beslenmeye yönelik faaliyetler de markalaşmaya destek olacaktır (Kırgız, 2011, s. 33).

2.3.7. Ulaşım ve Mesafe

Bir kentin tanıtımı üzerinde etkili olan diğer bir unsur ise ulaşım ve mesafedir. Bir kentin coğrafi olarak konumu markalaşmasında büyük önem arz etmektedir. Örneğin, bir ilin konumu itibarıyla diğer illere olan uzaklığı ve yakınlığı, buna bağlı olarak değişen ulaşım maliyetleri ve ulaşımın kolay olup olmaması, kente gelen yerli ve yabancı turist sayısı üzerinde etkili olmaktadır. Bu da kentin tanınmasında, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesinde ve markalaşmasında etkili olmaktadır (Kırgız, 2011, s. 34). Yine kente gelen turistler açısından bakıldığında; kısa süreliğine yapmış oldukları gezilerde kişilerin ulaşım konusunda sorun yaşamak ya da fazladan zaman ve para kaybetmek istemedikleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kentteki mevcut tarihi ve turistik alanları birbirine ve kentin merkezine bağlayan karayolunun ziyaretçilere sorun yaşatmayacak şekilde ulaşımı sağlıyor olmasının oldukça önemli olduğu görülmektedir (Çapık, 2013). Tüm bunlar dikkate alındığında hem mesafenin uzunluğu hem de bu mesafeler içinde kullanılacak araçların ve yolların özellikleri tercih edilebilirlik noktasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.8. Alt ve Üst Yapı

Kente ziyarete gelen turistler ve yatırımcılar için çekim gücü olan bir kentin özgün kaynaklara sahip olması yeterli olmamaktadır. Bu kaynakların hedef kitleye ulaştırılabilmesi için hem sorunsuz bir alt yapıya ve fiziki olanaklara gereksinimi olduğu görülmektedir. Kent markalama faaliyetlerinin başarılı örneklerinin alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması tercih edilebilirlik noktasında etkili olduğunun bir göstergesidir. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir kentin markalaşma sürecinde başarıya ulaşması mümkün değildir (Yarcan, 1996, s. 58-59).

Kentsel tasarım kente bir kimlik kazandırırken, alt yapı da bu tasarımın oluşmasını mümkün kılmaktadır. Mükemmel inşa edilmiş ve iyi korunan bir altyapı, bir kentin gelişmesinin garantisi olmamasına rağmen eksikliği ciddi bir kayıptır. Yaşam kalitesini ve ekonomik verimliliği sürdürebilmek için, bir kentin alt yapısını geliştirmesi ve koruması büyük önem arz etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 229-230).

Bir kentin markalaşmasında alt yapılar kadar üst yapıların da göz ardı edilemeyecek nitelikte olduğu bilinmektedir. Kentin sahip olduğu konaklama tesislerinin yerli ve yabancı ziyaretçilere (turistlere) hitap edebilecek özellikte olmasının ve kentte beklentiyi karşılayacak sayı ve kalitede alışveriş merkezinin, müzenin, eğlence mekânının, restoranın olması ve bu yapıların kentin yapısına uygun bir mimariyle inşa edilmesinin markalaşmaya çok büyük bir katkısı olacaktır (Demirdöğen, 2009, s. 65).

2.3.9. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Kent markalamasında önemli unsurlardan bir diğeri kentin iş ve ticaret potansiyelidir. Bu yüzden kentler için marka değeri yüksek örgütlerin kentlerdeki varlıkları son derece önemli olmaktadır. Kentteki işletmelerin gelişip güçlenmesi, kentin de cazibesinin artması ve gelişip güçlenmesine destek olacaktır. Bu bilinçle, günümüzde kentler yatırımları kendi merkezlerine çekmek için yoğun bir mücadele vermektedir. Örnekler incelendiğinde, yatırımları kendilerine çekip cazibelerini arttırmanın yanında yeni iş kollarının oluşumuna da destek olan kentlerin insanlar tarafından daha fazla tercih edildikleri görülmektedir. Ayrıca sermayenin kente çekilmesinin cazibe merkezi olmayı sağlaması yanında, kentte bu yolla oluşacak istihdam açığının, yöre halkı sakinleri tarafından doldurulmasıyla birçok yeni işkolunun hayata geçmesi ve karşılıklı memnuniyetin bu yolla sağlanması mümkün olabilmektedir (Zeren, 2011, s. 47).

2.3.10. Yatırım ve İş Sahaları

Kent markalama üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir diğer unsur, kentin yatırım potansiyeli, kente yapılan yatırımlar ve iş sahalarıdır. Kent markalamanın dış

yatırımcıları çekmek için fayda sağlayacağı bilinmektedir. Firmalar ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, iş dünyasının yaratıcılığı ve iş dünyasındaki yenilikler kentin markalaşmasını destekleyecek bileşenler olarak bilinmektedir. Aynı zamanda girişimcilik ile ilgili imkânların fazlalığı, iş dünyasının gerektirdiği özelliklere sahip eğitimli nüfus da kent markalamayı destekleyecektir (Vural, 2010, s. 94).

Kentlerin kalkınma ve rekabet potansiyeli yatırımcı çekme ve tutma yeteneği ile doğru orantılıdır. Kentler, hedef pazarı olan yatırımcılar açısından üstün müşteri değeri sağlamakta, yeni yatırımcılar çekebilmekte ve mevcut olanları da tutabilmektedir. Kentlerin sahip olduğu imkânlar, hedef pazarın tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yetmemektedir. Bunun bir sonucu olarak kentler için sahip olduğu imkânlarla en yüksek müşteri değerini hedefleme zorunluluğu doğmaktadır. Bu amaca ulaşmak için hedef kitlenin satın alma ölçütleri ve bu ölçütlerin ağırlıkları belirlenmeli, kaynakların ve pazarlama çabalarının bu yönde yönlendirilmesi gerekmektedir. Temel yatırım faktörleri sayesinde kentler değerlendirilebilir olmaktadır (Ceylan, 2010, s. 219-221).

2.4. Şehir Marka Değeri

Şehir marka değeri, marka bilinirliği, marka kalitesi ve marka imajı gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenmesi ile birlikte kent markalaması sadece bir imaj ve algı meselesi değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal açıdan kent ve çevresi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratan önemli bir olgudur (Lucarelli, 2012). Bu değer, kentin büyümesini ve gelişmesini potansiyel olarak destekleyebilecek kent markası unsurları ve bu unsurlar arasındaki potansiyel ilişkiler hakkında ayrıntılar sağlayan bir gelişme göstergesidir. Marka değeri, bir markanın zaman içinde nasıl geliştiğini değerlendirmeyi mümkün kılmakta olup aynı zamanda, kentin performansına ilişkin mevcut ve gelecek zaman için önemli olan faktörleri de ortaya koymaktadır (Florek, 2012, s. 402).

Şehir marka değeri boyutlarından biri olan kent marka sadakatinin, bir kentin sadakati geliştirme yeteneği ve paydaşlarının onunla yaşadığı deneyimlerle sağlandığı düşünülmektedir.

Kent marka sadakati neticesinde gerçekleşen,

- Kentte kalış sürelerinin uzaması ve tekrar ziyaret etme ihtimalinin artması,
- Kentte üretilen ürünlerin üzerine kent logosu konulması,
- Paydaşlar adına tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi,
- Kentin yararına olacak şekilde paydaş faaliyetlerinin artırılması (Girişimlerin desteklenmesi ve sponsorluk çalışmaları yapılması)

gibi faktörler, kentin marka değerini farklı şekillerde artırabilmektedir (Sokołowska vd., 2022, s. 10).

Sokołowska vd. (2022)'ye göre kent marka sadakatının gelişimi, kentin sunduğu hizmetlerin algılanan kalitesinden etkilenmektedir. Kent marka farkındalığı, kent imajı ile ilgili temel çağrışımlar olarak tanımlanır ve kentin görsel olarak nasıl tanımlandığı ve iletişim kurduğuyla ilgilidir. Ayrıca bir markayı ve onun uygun çağrışımını tanımlama kapasitesidir. Bu kapasite, bir yerin fiziksel konumu veya belirli bir bölgenin ötesinde, reklam sloganları ve kentin görselliğinin farklı bileşenleri aracılığıyla iletilen, belirli bir konumun benzersiz kimlik özelliklerini kapsamaktadır (Sokołowska vd., 2022, s. 7).

2.5. Kent İmajı

Bir kentin imajını, insanların o kente dair kanaat, fikir ve gözlemlerinin bütünü oluşturmaktadır. Aynı yer ile ilgili farklı görüşlere sahip olan insanlar olabilecektir. Bu nedenle, kent imajının cazip hale gelebilmesi için kent müşteri kitlesinin bu imajı keşfetmesine yardımcı olmak gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 265). Hankinson (2004)'e göre kent marka imajı, kullanıcıların kentin işlevsel somut özellikleri ve sembolik soyut özellikleri hakkındaki genel izlenimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Hankinson, 2004, s. 113).

Kent imajı, kentin hem iç hem de dış hedefleri açısından önem arz etmektedir. Kent imajının turizm açısından olumlu olması, kentin uluslararası alanda avantajlara sahip olmasını sağlayacak faktörlerden biridir. Bu duruma verilebilecek temel örneklerden biri, kentin turizm amaçlı ziyaret edilme nedeninin büyük ölçüde kentin

çekici bir imaja sahip olmasına bağlı olmasıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2005'ten akt. Başçı, 2006, s. 72-73).

Kent imajı oluşturulurken şu hususlara dikkat edilmesi önem arz etmektedir (Avraham, 2004);

- Kenti rakiplerine göre farklı kılan özelliklerini tespit etmek,
- Kent imajı yaratma sürecinin planlanması ve yönetilmesi için ekipler oluşturmak,
- Kentin yerel halkına konu ile ilgili gerekli bilgilendirmeleri yapılmak,
- Kent paydaşlarının ortak bir amaçta birleşmesini sağlamak,
- Hedef gruplarını doğru şekilde tespit edip, herkese aynı şekilde yaklaşılmasının sağlanmak,
- Hedef gruplara doğru mesajların iletebilmesi için etkili iletişim tekniklerini kullanılmak.

Bir kentin imajı; bilişsel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Beerli ve Martın, 2004). Bu bileşenlerden duygusal imaj, bir yerin insanlarda uyandırdığı duygunun ve anlamın değerlendirilmesi ile ortaya çıkan imajdır (Akbulut, 2014, s. 9). Bilişsel imaj ise bir yer hakkındaki bilinçli değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkan bilgi ve inançlara ilişkin zihinde canlandırılan resim olarak nitelendirilmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997). Bir yerin duygusal imajı, insanların bir yeri sevmesi veya sevmemesine, hoşlanması veya hoşlanmamasına ve o yer ile ilgili sahip olduğu bilgi, inanç ve düşünceye yani bilişsel imaja bağlıdır. Her iki bileşenin birlikte değerlendirilmesi neticesinde o yerin genel imajı oluşmaktadır (İlban vd., 2008, s. 108).

2.6. Dünyada ve Türkiye’de Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde öncelikle Türkiye ve dünyada kent markalama ile ilgili yapılan genel araştırma ve bulgularına yer verilecek olup sonrasında araştırma amacı bağlamında, kent imajı, şehir marka değeri, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu

ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri kapsayan nitelikte yapılmış olan çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçlarına yer verilecektir.

Hankinson (2005), yapmış olduğu çalışmada marka imajını etkileyen unsurları fiziksel çevre, ekonomik faaliyet, ticari turizm tesisleri, erişilebilirlik, sosyal tesisler, itibar gücü, bireysel özellikler ve destinasyon büyüklüğü dahil olmak üzere sekiz grup altında incelemiş, sonucunda mekânın genel güzelliği, işlevselliği ve ambiyansı olmak üzere üç temel boyut keşfetmiştir. Nihai olarak da bu üç özelliği de algılanan kaliteyle ilişkilendirmiştir.

Vanolo (2008), İtalya'nın Torino kentinde yaptığı çalışmada, kent imajı yaratmak için kent pazarlama ve yer markalama taktiklerinde kültür ve yenilik kavramlarına dikkat çekmektedir. Aynı çalışmada yaratıcı bir kent markası oluşturmak için sanat, çeşitlilik, gece hayatı ve halka açık yerler gibi unsurların da önemini vurgulamaktadır.

Prayag (2010), bir turizm destinasyonunda marka imajını değerlendirmeyi amaçladığı çalışmasında ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine göre imaj algılarındaki benzerlik ve farklılıkların varlığı, segmentasyon ve marka konumlandırması için farklı olasılıkların olduğunu vurgulayarak markanın olumlu, olumsuz, bilişsel ve duygusal imaj konularına değinmiştir. Aynı yapılan bir çalışmada, markalaşmanın destinasyon pazarlanmasında artan önemine değinilmiştir ve bütçe kısıtlaması olan küçük kentler için 17 maddelik bir markalama stratejisi ortaya koyarak küçük kentler için destinasyonların düşük bütçelerle marka oluşturabilmeleri için de öneriler sunulmuştur (Clark vd., 2010).

Braun (2012), kent markalamanın uygulanması üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olabilecek değişkenleri tespit ettiği çalışmasında sekiz değişken üzerinde durmaktadır. Bunlardan kent markalamaya doğrudan etkisi olan ilk dört unsur; paydaş yönetimi, açık siyasi hesap verebilirlik, kent markalamasına ilişkin çoğunluğun görüşü ve kent markalamasının siyasi gündemlere dahil edilmesidir. Geriye kalan dört unsur ise markanın içeriği ve geliştirme stratejisi hakkında alınan stratejik kararlarla kentsel yönetim bağlamıyla bağlantılıdır.

Yuwo vd. (2013), turizm faaliyetlerinin ön planda olduğu destinasyonlar için müşteri odaklı marka değerinin; farkındalık, imaj, kalite ve sadakat gibi unsurlardan

oluşturduğunu belirtmişler ve uyguladıkları ölçeğin etkili bir şekilde uyarlanması ile hem mevcut hem de potansiyel ziyaretçiler için destinasyonu geliştirmeye yönelik tavsiyeler ortaya çıkarmışlardır.

Pektaş ve Karadeniz (2014), Gaziantep ilinin meşhur ürünü baklava ile kent imajı, kentin marka değeri ve tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ile genel marka değeri ve sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı üzerine yaptıkları çalışmalarında markaya olan sadakatin, kentin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akturan ve Oğuztimur 2016 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, 1988-2014 yılları arasında “kent markalaşması” ve “kent pazarlaması” başlıkları altında yazılan makaleleri içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri ile incelemişlerdir. Araştırma bulguları, Kavram, süreç ve ölçüme yönelik çalışmalar, Markalaşma stratejilerine yönelik çalışmalar, Sosyal kentleşmeye yönelik çalışmalar ve Kültür ve turizme yönelik çalışmalar olmak üzere kent markalaşmasına yönelik çalışmaların dört tema altında toplandığını göstermektedir.

Shirvani Dastgerdi ve De Luca (2019), bir kentin itibarını ve dolayısıyla markasını etkileyen, çeşitli düzeylerde faaliyet gösteren çok sayıda değişkene ışık tutmayı amaçlayan çalışmalarında paydaşlar tarafından onaylanan, farklı bir kent imajı ve kent kimliği tanımlanarak oluşturulan kent markalaşması eğiliminin, kentlerin küreselleşme çağında sürdürülebilir olma çabalarına dayandığını savunmaktadırlar.

Kentsel yönetim planlaması veya altyapı aracılığıyla mekânı anlama, kent markalaşmasında diğer yerlere bakarak gözlemlene ve sosyal medyadaki marka temsili, web siteleri ve haber kaynaklarından alınan tweetleri inceleme olmak üzere mekânı anlama ve kent markalaşması oluşturmada en az üç süreç olduğunu ortaya koyan Suardi vd. (2023) yaptıkları araştırmada aşırı rekabet, zorluklar ve iyileştirme fırsatları dahil olmak üzere kent markalaşmasının tarihini sunmayı hedeflemişlerdir.

Tüfekçi vd. 2023 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, Çorum ilinin kent marka kişiliğini belirlemeyi ve bunun kent sakinlerinin yaşam memnuniyetine etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın, Çorum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 387 kent sakini ile yapıldığı belirtilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların, Çorum iline yönelik kent marka kişiliği boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun

geleneksellik, en düşük ortalamaaya sahip alt boyutun ise androjenlik olduğu ve kent marka kişiliği boyutlarından yetkinlik ve gelenekselliğin yaşam memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir.

Budak ve Ar (2023), Balıkesir ili Bandırma ilçesinin marka kent kapsamında sosyal, kùltùrel, ekonomik, çevresel faktörler doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek ve kent markalaşması kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmak için Bandırma ilçesinde ikamet eden 987 örneklemeden oluşan bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada, kent sakinlerinin kente olan tutumları incelendiğinde, alışveriş merkezleri, kafeler, eğitim kurumları, toplu taşıma araçları, piknik ve mangal alanlarının yetersiz bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kent sakinlerinin Bandırma ilçesini aile yaşantısına uygun, sosyal insanların olduğu bir yer olarak gördükleri ve iş fırsatları açasından ilçenin yeterince cazip olmadığı sonucu dikkat çekmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda bireylerin tutumları göz önüne bulundurularak, ilçenin gelişmesine yönelik önerilerde bulunmuşlardır.

Carrizo Moreira ve diğerlerinin 2023 yılında yapmış oldukları çalışmada, sürdürülebilir yeşil kent markalamanın nasıl algılandığı ve temel özelliklerinin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar, keşifsel bir literatür taraması ile 32 makale incelemiştir. Araştırma bulgularına göre kentin imajını, kentsel yaşam kalitesini ve kenti bir turizm destinasyonu olarak destekleyen yeşil alanları iyileştirmek amacıyla yeşil kaynaklara odaklanılmalıdır. Bir kentin veya yerin pozitif ve sürdürülebilir bir itibar geliştirmesi için paydaşlar, doğal kaynaklar ve çevresel zorlukların ortaya koyulması önemli bir rol oynamaktadır. Yine dikkat çekici bir araştırma bulgusu olarak kamu politikası açasından, kenti yeşil, sürdürülebilir bir destinasyon olarak konumlandırmanın kritik öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Kent imajı, şehir marka değer, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri kapsayan nitelikte yapılmış olan araştırmalar, bu çalışma bulgularının yorumlanması adına kritik olması nedeni ile gruplandırılarak incelenmesi gerekli gör÷lmüştür.

2.6.1. Kent İmajı ve Şehir Marka Değeri İlişkisi

Rafhdian vd. (2016)'nin Monkasel Surabaya'da marka değeri faktörlerinin marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 100 kişilik örneklem ile yapmış oldukları araştırma bulgularına göre; marka değeri faktörleri (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati), Monkasel Surabaya'daki marka imajı üzerinde eş zamanlı ve kısmen anlamlı bir etkiye sahiptir. Çalışmada ayrıca Monkasel Surabaya'nın marka imajında marka bağlılığının hâkim olduğu görülmüştür.

Vinh ve Phuong (2017), destinasyon marka imajı, destinasyonun algılanan kalitesi, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayarak çalışmalarını 317 kişiden toplanan verileri ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar verileri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanmışlardır. Araştırmaya bulgularına göre; destinasyon marka imajının, marka değeri boyutlarından algılanan kalite üzerinde anlamlı ve doğrudan olumlu etkisi vardır. Yine aynı araştırmaya göre; destinasyon marka imajının marka değeri boyutlarından sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmamasına rağmen, bu ilişkide turist memnuniyetinin aracılığı ile dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kim (2018) yaptığı çalışmada kent marka imajının kent marka bilinirliği ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamış, hoş ve dinamik bir imajın kentin marka bilinirliği üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Górska-Warsewicz (2020), 36 ampirik çalışmayı inceleyerek, kentin marka değerini (CBE) etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Yapılan çalışmada, marka imajı, marka kalitesi ve marka farkındalığı dahil olmak üzere birçok faktörün şehir marka değerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Şehir marka değerini etkileyen en önemli faktörlerin ise marka imajı, marka kalitesi ve marka bilinirliği olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmanın başka bir bulgusu; hava kirliliği, altyapı kalitesi, yeşil alanların varlığı, kent içi ulaşımın kalitesi, temizlik, güvenlik gibi çevresel faktörlerin de bir kent markasının kalitesini belirlemede rol oynadığını göstermektedir.

Mariutti ve Giraldi 2020 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, uluslararası araştırmacılarla on yedi görüşme yaparak ülke marka değerine ilişkin boyutları ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışma sonucunda, yedi boyuta ulaşılmıştır. Araştırmacılar bu boyutları, ülke marka itibarı, ülke marka imajı, ülke marka çağrışımları, ülke marka

farkındalığı, ülke marka sadakati, ülke markasının algılanan kalitesi ve kanal ilişkisi olarak ülke marka değeri çerçevesinde geliştirmişlerdir. Yine aynı yıl, Yamaguchi ve Ito (2020), etkinlik memnuniyetinin, destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajından duyulan keyfin, destinasyon sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Chan vd. (2021)'nin şehir marka değerini oluşturan bilişsel imaj unsurlarının tam olarak belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırma, 423 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bilişsel imajın kentin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir, şehir marka değeri ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve marka bağlılığı oluşturmada olumlu ve anlamlı bir katkısı olduğu söz konusudur.

Tüketicilerin marka sadakatlerinin sağlanmasının, marka imajıyla ilişkili olduğu düşüncesi ile Çevik vd. (2022), marka imajının marka sadakatine olan etkisini inceledikleri çalışmalarında, katılımcıların, araştırmaya konu olan markanın belirli bir imaja sahip olduğuna inandıkları, üründe karşılaşılan sorunlarda firmanın çıkan soruna çözüm üreteceğini düşündükleri ve katılımcılar için marka sadakatinin de orta düzeyde olduğu sonucuna varmışlardır.

Alanda yapılan araştırmalar göz önünde bulundurularak; dinamik bir imajın kentin marka bilinirliği ve yine kent marka imajının kent sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu şeklinde yorum yapılabilir. Ayrıca kentin marka bilinirliğinin (farkındalığı), kent sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa konu ile ilgili farklı kentler ve bağlamlar kullanılarak kentin marka bilinirliğini (farkındalığını) ve yerele olan sadakati artırmak için kentsel imajların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.6.2. Kent İmajı ve Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu İlişkisi

Phillips ve Jang (2008), destinasyonun imajı, bilişsel ve duygusal bileşenlerinin destinasyona yönelik tutumları nasıl etkilediğini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, bilişsel imaj bileşenlerinin tutum üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Duygusal imaj ise tutum üzerinde doğrudan etkiye

sahiptir. Bilişsel imaj bileşenlerinin, tutum üzerinde yalnızca dolaylı etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca tutumu, duygusal imaj yoluyla etkileyen en etkili bilişsel imaj bileşenlerinin güvenlik ve misafirperverlik olduğu belirtilmiştir.

Kentin marka tutumlarını belirleyen faktörlerin belirlenmesi, markalaşmanın nasıl işlediğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu tür tutumlar, halkın yararına yönetilmesi ve değiştirilmesi gereken noktalar için iyi bir çerçeve sunmaktadır. Marka tutumları kent markasının genel gücüne ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapma olanağı sağlamaktadır. Merrilees vd. (2009), belirli bir kentin sakinlerinin sahip olduğu marka tutumlarını açıklamaya yönelik 878 kent sakininden oluşan örneklemle niceliksel bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda kent imajı alt boyutlarından olan güvenlik, doğa ve kültürel faaliyetlerin marka tutumu üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Kentler, bir ürün veya hizmetin olabileceği şekilde markalanabilmektedir. Markalama sürecinde paydaşlar önemli bir rol oynamaktadır. Bir kentin paydaşları; ziyaretçiler, kent sakinleri, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Farklı paydaşların farklı kent markası tutumları vardır. Kaya (2014), paydaşların kent markasına yönelik tutumlarını Muğla ili örneğini alarak incelediği çalışmada, girişimcilerin Muğla iline yönelik marka tutumlarını analiz etmiştir. Analiz bulgularına göre; doğa, iş fırsatları, ağ kurmak ve devlet hizmetleri girişimci tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca, yerel ulaşımın, kentin erişilebilirliğinin, sosyal bağların, kültürel ve alışveriş faaliyetlerinin ise girişimcilerin kent markasına yönelik davranışsal niyetleri üzerinde hiçbir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Kaya, 2014).

Park ve Park (2018)'in bir kentin çekiciliğini arttırmanın bir yolu olarak giderek popüler hale gelen kent markası geliştirme üzerine yaptıkları çalışmalarından elde edilen bulgular, genel kent markası tutumunun, ikamet niyetinin ve kente yönelik turizm niyetinin lider, istikrar ve eğlence markası imajına bağlı olarak önemli ölçüde farklılaştığını ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç bağlamında bir kenti farklılaştırabilmek için tüketiciler tarafından algılanan marka imajının geliştirilmesi üzerine sürekli olarak çalışmak gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Huang ve Van Der Veen (2019) çalışmalarında, Avustralya'ya giden Çinli turistlerin algılanan destinasyon imajının, turist tutumu ve ziyaret niyeti üzerindeki

etkilerinde cinsiyet ve kuşağın düzenleyici rollerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, Çinli kent sakinlerinin Avustralya'ya yönelik algıladıkları üç destinasyon imajı boyutunun Hizmetler ve Turizm Hükümleri, Doğal Çevre ve Yaşam Kalitesi olduğu sonucuna varılmıştır. Yine bulgulara göre Doğal çevrenin, turistlerin tutumu üzerinde olumlu etki yarattığı ve bunun da ziyaret niyetini arttırdığı görülmüştür.

2.6.3. Kent İmajı ve Yaşam Doyumu İlişkisi

Foroudi vd. (2018) çalışmalarında, bir yere ait web sitesinin müşterilerin/ziyaretçilerin/turistlerin destinasyon imajı üzerindeki etkisini inceleyerek yer kimliği çalışmalarındaki konuya dair boşluğu doldurmayı amaçlamıştır. Bir destinasyon imajının olumlu olması, ziyaretçilerin o yerin web sitesine ne kadar olumlu baktığı ile yansıtılmaktadır. Araştırma sonuçları; tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini arttırmada destinasyon imajının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin memnuniyetinin, mekânı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini de etkilediği görülmektedir.

Glaser 1991 yılında yapmış olduğu çalışmada, imaj tanımına önemli bir katkı sağlayan yaşam kalitesine odaklanmaktadır. Çalışma bulguları, yaşam kalitesi konularının bir kentin imajı açısından ne kadar önemli olduğu sorusunu gündeme getirmekte ve yerel yaşam kalitesi yatırımlarının hedeflenmesi yoluyla olası imaj düzenlemelerine ışık tutmaktadır.

Z Kuşağı sakinlerinin ekonomik kriz sırasında kentin sosyal medyasıyla etkileşimini kent imajı, kentin marka kişiliği ve sakinlerin genel memnuniyeti ile ilişkisini incelendiği bir çalışmada örneklem olarak 947 kişi yer almaktadır (Priporas vd., 2020). Çalışmada, kent imajının ve kentin marka kişiliğinin, Z Kuşağı sakinlerinin kentin sosyal medyasına olan etkileşimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ayrıca sakinlerin genel memnuniyetleri ile kentin sosyal medya kullanımları arasında negatif bir ilişki olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Yine Hsu vd. (2020) tarafından 294 Tayvanlı kent sakini üzerinde yapılmış olan araştırmada, kent imajının; sosyal çevre, eğlence ve kamu hizmeti boyutlarının yaşam kalitesi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6.4. Şehir Marka Değeri ve Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu İlişkisi

Faircloth vd. (2001) kent marka tutumu üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, marka değeri bileşenlerinin marka imajıyla çok yakından ilişkili olduğunu, daha etkili marka imajı gelişimi için de bileşenlerin imaj ve tutum üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Razak (2019), çalışmasında marka farkındalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun düzenleyici etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre marka tutumu, marka bilinirliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yarı düzenleyicisi olarak görev yapmaktadır. Ayrıca marka tutumu, marka bilinirliği ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi yönlendirmektedir. Daha geniş bir ifade ile marka tutumu yüksek olduğunda marka bilinirliği ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki pozitif olup marka tutumu düşük olduğunda marka bilinirliği ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki negatif olmaktadır. Araştırmanın diğer bulguları, marka bilinirliği ve marka tutumunun tekrar satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve tüketiciye özgü özelliklerin marka farkındalığı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Boo (2010) yılında yaptığı çalışmasında destinasyon marka tutumu ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucu, marka tutumunun, destinasyon marka sadakati ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu yönündedir.

2.6.5. Şehir Marka Değeri ve Yaşam Doyumu İlişkisi

Güney Portekiz'in Algarve bölgesindeki en kalabalık ikinci kent olan Portimo'da kent sakinlerinin yaşam kalitesi ve mekân bağlılığına ilişkin yapılan bir araştırmada kamu politika yapıcılarının yer pazarlama stratejileri için performans göstergeleri sağlamayı amaçlanmıştır (Joaquim Araújo de Azevedo vd., 2013). Araştırmacılar, bu çalışma ile kent politika yapıcılarının, kent sakinlerinin refahını etkileyen faktörleri daha iyi anlamaları ve yönetmelerine yardımcı olabileceği belirtmişlerdir. Yaşam kalitesi adına yapılan bu araştırma aynı zamanda kent sakinlerine kentin kamu planlamasını etkileyebilecek bir katılım fırsatı da sağlamıştır.

Zenker ve R t ter (2014), memnuniyetin birçok disiplinde ( zellikle pazarlama ve organizasyonel çalışmalarda)  nemli bir araştırma konusu olmasına rağmen kentsel araştırma alanında özellikle mek na bağlılık gibi diğer kavramlarla karşılaştırıldığında memnuniyetin rolünü ayırt etmeye yönelik şaşırtıcı derecede az sayıda girişim olduğunu tespit etmişlerdir.  alışmalarını, vatandaş memnuniyetlerinin bu alandaki rolünü ampirik olarak ortaya koymak, bunun mekân bağlılığı, mekân marka tutumu ve olumlu vatandaşlık davranışı üzerindeki güçlü etkisini vurgulamak amacı ile yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, 765  rneklem ile yaptıkları çalışmalarında vatandaş memnuniyetinin; mek na bağlılık, mekân marka tutumu ve olumlu vatandaşlık davranışındaki varyansın büyük bir bölümünü açıkladığını ve bu sebeple de vatandaş memnuniyetinin kentsel araştırmalara dahil edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Sosyal yaşam kalitesi ile kentin marka bağlılığı değişkenleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucuna vardıkları çalışmalarında Arı vd. (2019), Eskikent'te yaşayanların marka sadakatini etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ayrıca  alışma bulgularına göre, kentin marka sadakatindeki değişimin, sosyal yaşam kalitesi,  evre kalitesi, uluslararası tanınırlık ve trafik kalitesi değişkenleriyle açıklandığı görülmektedir.

3. BÖLÜM

KENT İMAJİ, ŞEHİR MARKA DEĞERİ, ŞEHİRDE YAŞAMAYA YÖNELİK MARKA TUTUMU VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

İnsanların bir şehir hakkındaki algısını, itibarını ve genel izlenimini ifade eden kent imajı, şehrin fiziksel görünümü, altyapısı, kültürel olanakları, ekonomik fırsatları, güvenliği, yaşam kalitesi ve genel çekiciliği gibi çeşitli yönleri kapsamaktadır. Kent imajı turistleri, işletmeleri ve şehir sakinlerini bir şehre çekmenin yanı sıra şehrin kimliğini ve markasını şekillendirmede de önemli bir rol oynamaktadır.

Bir şehrin markasıyla ilişkilendirilen ekonomik ve maddi olmayan değeri ifade eden şehir marka değeri de şehrin pozitif ve güçlü bir marka imajına sahip olmasından elde edeceği ekonomik faydaları ve rekabet avantajını temsil etmektedir. Güçlü bir şehir markası; yatırımı, turizmi ve yetenekli bireyleri çekerek ekonomik büyüme ve kalkınma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Şehrin marka değeri, şehrin imajında yer alan şehrin altyapısı, doğal çevresi, güvenliği, kültürel olanakları ve genel çekiciliği gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Kent imajı ve şehir marka değeri, bireylerin kentin yaşanacak bir yer olarak sahip olduğu algı ve tutumunu ifade eden şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarını etkilemektedir. Şehirde yaşamaya yönelik marka değeri bireylerin, şehrin yaşanabilirliği, olanakları, fırsatları ve yaşam kalitesi hakkındaki inançlarını, görüşlerini ve duygularını yansıtmaktadır. Ayrıca şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu insanların şehre taşınma veya şehirde kalma kararlarını da etkileyebilmektedir.

Gelir, sağlık, sosyal ilişkiler ve çevre gibi faktörler genel anlamda yaşam memnuniyetine etki eden kavramlardır. Kent bağlamında yaşam doyumu; altyapı, sosyal imkânlar, güvenlik, yaşanabilirlik, turizm ve eğlence gibi kent imajı boyutlarından ve kentsel yaşama özgü faktörlerden etkilenebilmektedir.

Kent imajı ve şehir marka değeri birbirleri ile yakın ilişkilidir. Canlı bir kültür, yaşanabilirlik, güvenlik, ekonomik fırsatlar ve doğal çevre gibi faktörleri içeren olumlu bir kent imajı, güçlü bir şehir markası oluşturulmasına katkıda bulunur. Güçlü bir şehir markası da şehrin imajını ve itibarını artırarak turistleri, işletmeleri ve sakinleri çekmekte ve ekonomik büyüme ve kalkınmaya yol açmaktadır (Priporas vd., 2020). Ayrıca şehrin yaşanabilirliğine, olanaklarına ve fırsatlarına ilişkin olumlu algılarla karakterize edilen böyle güçlü bir şehir markası bireylerin şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarını şekillendirebilir. Kentte yaşamaya yönelik olumlu bir marka tutumu, kentte ikamet etmeye yönelik ilginin artmasına ve kentsel yaşam deneyiminin olumlu algılanmasına yol açabilir.

Güvenlik, olanaklara erişim, kültürel olanaklar, doğal çevre ve topluluk duygusu gibi faktörlerle karakterize edilen olumlu bir kent imajı ve etkilediği şehir marka değeri kent sakinleri arasında daha yüksek yaşam memnuniyeti düzeylerine katkıda bulunabilir. Buna karşılık, suç, kirlilik ve yetersiz altyapı gibi sorunlarla belirginleşen olumsuz bir kent imajı, sakinlerin yaşamlarından duydukları genel memnuniyeti etkileyebilir (Priporas vd., 2020). Şehirlerdeki yaşam memnuniyetine ve bireylerin o şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarına etki eden kent imajı ve marka değerinde yer alan faktörlerden iyileştirilecek alanların belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle politika yapıcılarının ve şehir planlayıcılarının kent sakini ve kente gelecek olanların refahını ve yaşam kalitesini artıracak politikalar oluşturmaya yardımcı olunabilecek ve şehrin eksikliklerinin giderilmesi, ihtiyaçlarının belirlenmesi ile örnek şehir olmasına katkı sağlanacaktır.

Bu doğrultuda Isparta’da yaşayan üniversite çalışanlarının kent imajı ile şehir marka değeri algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumlarına olan etkisinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ise;

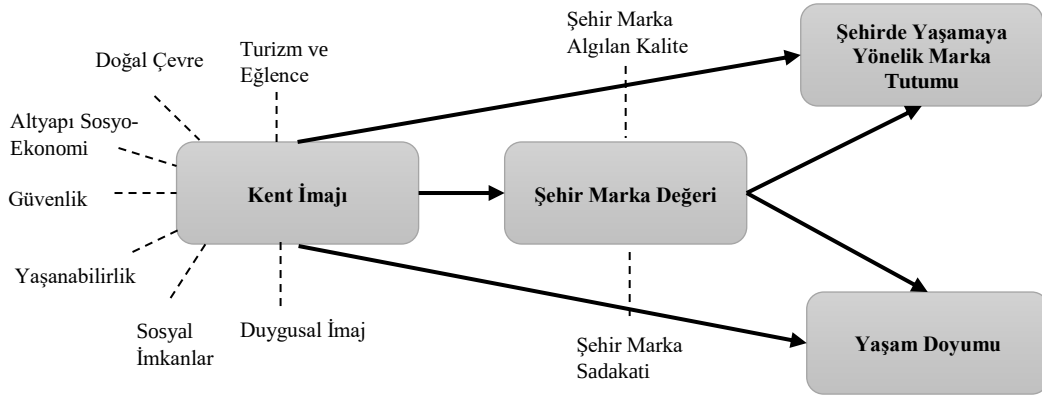
- Kent imajı boyutlarının şehir marka değeri boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Şehir marka değeri boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna etkisinin belirlenmesi,

- Kent imajının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinde şehir marka değerinin aracılık etkilerinin araştırılmasıdır.

Literatürde kent imajı, şehir marka değeri ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar ışığında daha önce Isparta şehri için yapılan benzer değişkenlerin yer aldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olup, araştırmadan elde edilecek bulguların Isparta şehrinin imajı, marka değeri ve şehir sakinlerinin yaşam doyumu ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarının belirlenmesini sağlayacağı, literatüre özellikle de Isparta şehir sakinleri ve şehir planlayıcılarına rehberlik edeceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli kent imajı, şehir marka değeri, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler üzerine kurulmuştur. Model, kent imajı boyutları olan doğal çevre, altyapı ve sosyo-ekonomi, yaşanabilirlik, turizm ve eğlence, sosyal imkânlar ve güvenliğin marka değeri boyutları şehir marka sadakati ve şehir marka algılanan kalite ile katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumları üzerindeki etkisi üzerine kurulmuştur. Ayrıca yine model üzerinde şehir marka değerinin kent imajı ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna etkisinde aracılık etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Kent imajının doğal çevre boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Kent imajının duygusal imaj boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Kent imajının güvenlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Kent imajının doğal çevre boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₉: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₀: Kent imajının duygusal imaj boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₁: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₂: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₃: Kent imajının güvenlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₄: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₅: Kent imajının doğal çevre boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₆: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₇: Kent imajının duygusal imaj boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₈: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₉: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₀: Kent imajının güvenlik boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₁: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H22: Kent imajının doğal çevre boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H23: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H24: Kent imajının duygusal imaj boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H25: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H26: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H27: Kent imajının güvenlik boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H28: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H29: Şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H30: Şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutu yaşam doyumunu anlamı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H31: Şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H32: Şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutu yaşam doyumunu anlamı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H33: Kent imajı boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna olan etkisinde şehir marka değeri boyutlarının aracılık rolü vardır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın Isparta'da bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde yapılması örneklem açısından sınırlılığı oluşturmaktadır. Farklı şehirler örnekleminde yapılacak olan benzer çalışmalar ile

sonuçlar karşılaştırılarak araştırmanın genellenebilirliği ortaya konularak alanyazına katkıda bulunulabilir.

Araştırmada, anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Katılımcılara toplanacak verilerin üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı ve yalnızca bilimsel bir çalışma için kullanılacağı bilgisi verilmiş olsa da özellikle demografik sorularda bazı çekince ve kaygılar ile soruların cevaplanması ihtimali de bir diğer sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların önyargıları da anketteki ifadelerin yorumlanmasında etkili olmaktadır. Katılımcıların iş yoğunluklarından dolayı ankete katılmak istememeleri ya da geç dönüş sağlamaları da sınırlılık oluşturmaktadır. Yine evrimii gerçekleştirilen anketlerde yüz yüze yapılan anketlere oranla geri dönüşlerin geç olması ya da olmaması da bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zaman araştırmanın en büyük kısıtlarından biridir. Araştırmanın sınırlı bir dönem içerisinde gerçekleştirilmesi, uzun süreli zaman dilimi boyunca değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde boylamsal bir çalışma yapılmasına olanak sağlamamaktadır. Sadece nicel veriler ile yapılan araştırmanın mülakatlar veya odak grupları gibi nitel yöntemler ile de gerçekleştirilmesinin Isparta ilinde yaşayanlara ya da Isparta'ya gelecek olanlara kent imajı hakkında daha derin bir fikir edinmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların Isparta ile ilgili kent imajı algıları, ikinci bölümde yine Isparta ile ilgili şehir marka değeri algıları, üçüncü bölümde şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve dördüncü bölümde katılımcıların yaşam doyumu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri ve genel bilgileri (cinsiyet, yaş, medeni durum, memleket, öğrenim durumu, çalışılan niversite, kurumdaki pozisyon, unvan, gelir, Isparta'da bulunma nedeni, Isparta'da ziyaret edilen yerler) ile ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programlarından

yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılara ait betimleyici istatistik analizleri, kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri, dağılımları, faktör yüklerinin belirlenmesi için gerçekleştirilen faktör analizleri, korelasyon analizi, değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılığının tespiti için yapılan fark analizleri (t-testi, ANOVA) SPSS programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin veriler ile uyumunun tespit edilmesi için yapılan doğrulayıcı faktör analizleri ve teorik altyapıya dayanarak kurulan araştırma modeline ilişkin yol analizi için AMOS programından yararlanılmıştır. Son olarak modele bağlı kalarak yapılan aracılık analizleri AMOS programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Örneklemi

Üniversite çalışanlarının deneyimleri, algıları ve tutumlarının daha geniş bir kitlenin görüşlerini yansıtacağı, araştırma bulgularının kent sakinleri için daha uygulanabilir ve genişletilebilir hale getirebileceğinden yola çıkılarak şehir ile yakından ilişkili bireylerin temsili bir örneklemi olarak hizmet edebileceği düşünülmüştür. Ayrıca üniversite çalışanlarının daha rahat ulaşılabilir olmalarının yanında geribildirim sağlamak ve görüşlerini paylaşmak gibi araştırma faaliyetlerine aktif olarak katılmaya daha eğilimli olmaları ile araştırmaya fayda sağlayabilecek kurumsal destek ve kaynaklara sahip olmaları düşünülerek araştırmanın geçerliliğinin ve uygunluğunun artacağı varsayılmıştır.

Buradan yola çıkarak araştırma evreni Süleyman Demirel Üniversitesi (4808) ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde (1342) çalışan personelden oluşmaktadır. Toplam 6150 üniversite personelinin çalıştığı iki kurumdan olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılar ile iletişim kurulmuş ve maksimum sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

Örneklemin evreni temsil edebilmesi için %95 güvenirlik seviyesinde örneklem büyüklüğünün bir milyon ve üstü evren büyüklüğünde 384 sayısının yeterli olduğu belirtilmektedir (Can, 2017, s. 28). Ayrıca Hair vd. (2019, s. 133), örneklemin değişkenlere oranı açısından genel kural olarak analiz edilecek ifade sayısının en az beş katı kadar örnekleme sahip olunması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu araştırmada ankette yer alan değişkenlere bakıldığında kent imajında 31 ifade, şehir

marka değerinde 13 ifade, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunda 5 ifade ve yaşam doyumunda 5 ifade olmak üzere toplam 54 ifade yer almaktadır. Buradan hareketle örneklem büyüklüğünün en az 270 olması beklenmektedir.

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 15.09.2022 tarihli ve 125/3 sayılı kararı ile bilimsel çalışma onayı alınmıştır. Örneklem kapsamında çevrimiçi yolla Şubat 2023-Mayıs 2023 tarihleri arasında üniversite çalışanlarına ulaşılmıştır. Hatalı, eksik, mükerrer ve kontrol sorusu doldurulan formlar çıkarıldığında analize 442 anket formu dâhil edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Bu bölümde araştırmada kullanılan kent imajı, şehir marka değeri, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumunu ölçeklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.6.1. Kent İmajı Ölçeği

Araştırmada katılımcıların kent imajı algılarını ölçmek amacıyla literatürde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. İlk olarak Gilboa vd. (2015)’in “A Summated Rating Scale for Measuring City Image” isimli çalışmasında geliştirdikleri “City Image (Kent İmajı)” ölçeğinden yararlanılmıştır. Şehir sakinleri ve turistler üzerine yapmış oldukları araştırmada şehir sakinleri tarafından belediye imkânları, boş zaman, güvenlik ve kamu hizmetleri olmak üzere dört faktör belirlenirken turistler tarafından ilgi, turizm ve dinlence, güvenlik, kamu hizmetleri ile boş zaman ve eğlence olmak üzere beş faktör belirlenmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Tokuroğlu (2017)’nin “Ankara’nın Kent Markalaşması Çerçevesinde Kent İmajının İncelenmesi” isimli çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Ölçek; yaşanabilirlik (6 ifade), turizm ve eğlence (7 ifade), sosyal imkânlar (3 ifade) ve güvenlik (4 ifade) olmak üzere dört boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Beşli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum/5-Kesinlikle Katılıyorum) olarak derecelendirilmiş ölçekte Türkçeye çevrilen ifadeler; anlamında herhangi bir değişiklik yapılmadan, ölçeğe bağlı kalınarak yeniden düzenlenip Isparta iline uyarlanmıştır. Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğe ait yaşanabilirlik boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0.86, turizm ve eğlence boyutunun Cronbach Alfa katsayısı

0.85, sosyal imkânlar boyutunun 0.83 ve güvenlik boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0.69 olarak raporlanmıştır. Ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarına araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

Katılımcıların kent imajı algılarını ölçmek için araştırmada kullanılan bir diğer ölçek Del Bosque ve San Martin (2008)'in "Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model" isimli çalışmasında geliştirdikleri "Destination Image" ifadelerinin yer aldığı ölçektir. Zevk, eğlence ve diğer duygusal durumların kaynağı olarak görülen şehirlerin imajındaki memnuniyetin bilişsel ve duygusal doğasını araştırmak için oluşturdukları ölçekte bilişsel imaj; doğal parklar, güzel manzara ve yaşam çeşitliliği ile ilgili ifadelerin yer aldığı *doğal çevre*, kültürel cazibe merkezlerinin çeşitliliği, ilginç kültürel faaliyetler ve çekici yerel unsur ifadelerinin yer aldığı *kültürel çevre*, kolay erişilebilirlik, alışveriş olanakları, konaklama kalitesi, paranın karşılığını alma ve güvenlik ifadelerinin yer aldığı *altyapı ve sosyo ekonomi* ile huzurlu/sakin, dinlenmek ve rahatlamak için uygun yer ile ilgili ifadelerin yer aldığı atmosfer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal imaj boyutu ise şehir ile ilgili rahatlatıcı, çekici, keyifli ve canlı ifadelerinin yer aldığı heyecan verici kent unsurlarını içermektedir (Del-Bosque ve Martin, 2008, s. 562-564). Araştırmada ölçeğin bilişsel imaj boyutunda yer alan doğal çevre ile altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu ve duygusal imaj boyutu kullanılmıştır. Del-Bosque ve Martin tarafından geliştirilen ve toplam 22 ifade beş boyuttan oluşan ölçeğin doğal çevre (3 ifade) Cronbach Alfa katsayısı 0.74, altyapı-sosyo ekonomi (4 ifade) Cronbach Alfa katsayısı 0.67 ve son olarak duygusal imaj (4 ifade) Cronbach Alfa 0.63 olarak raporlanmıştır.

Ölçeğe ait ifadelerin Türkçe uyarlaması için Arslan (2022)'nin İstanbul'un şehir markalaşması ile ilgili yapmış olduğu çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmasında ölçeğin İranlı katılımcılara ait veriler için Cronbach Alfa katsayısı 0.91 olarak tespit edilirken Alman katılımcılara ait veriler için Cronbach Alfa katsayısı 0.97 olarak raporlanmıştır. Beşli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum/5-Kesinlikle Katılıyorum) olarak derecelendirilmiş ölçekte Türkçeye çevrilen ifadeler, anlamında herhangi bir değişiklik yapılmadan, orijinal ölçekte yer alan boyutlara bağlı kalınarak yeniden düzenlenip Isparta iline uyarlanmıştır.

3.6.2. Şehir Marka Değeri Ölçeği

Araştırmada katılımcıların şehir marka değeri algılarını ölçmek için Fororudi vd. (2018)'in geliştirdikleri 43 maddelik marka denkliğinin algısal ve davranışsal marka değeri değişkenlerinde yer alan marka sadakati ve marka algılanan kalite boyutlarından yararlanılmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda algısal marka değeri ölçeği boyutlarından marka algılanan kalite boyutu Cronbach Alfa katsayısı 0.97, marka sadakati boyutu Cronbach Alfa katsayısı 0.93 olarak raporlanmıştır.

Ölçeğin Türkçe uyarlaması Eravcı (2020) tarafından gerçekleştirilmiş, Sinop ili örnekleminde yapmış olduğu çalışmasıyla geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapmış olduğu çalışmada şehir marka değeri boyutlarından şehir markası sadakati boyutu Cronbach Alfa katsayısı 0.95, şehir markası algılanan kalitesi boyutu Cronbach Alfa katsayısı 0.82 olarak belirlenmiştir.

Örijinal ölçek sadakat, farkındalık, algılanan kalite, satın alma, çağrışım, bağlılık, marka imajı ve ülke imajı olmak üzere 8 boyut ve 43 ifadeden oluşmaktadır. Bu araştırmada şehir marka değeri boyutlarından 7 ifadeden oluşan şehir marka algılanan kalite ve 6 ifadeden oluşan şehir marka sadakati boyutları kullanılmıştır. Beşli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum/5-Kesinlikle Katılıyorum) olarak derecelendirilmiş ölçekte Türkçeye çevrilen ifadeler anlamında herhangi bir değişiklik yapılmadan bazı maddelerdeki ifadeler orijinal ölçekle karşılaştırılarak yeniden düzenlenerek Isparta iline uyarlanmıştır. Ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarına araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.6.3. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeği

Araştırmada katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarını ölçmek için Merriless vd. (2009) ve Kemp vd. (2012)'nin çalışmalarında yer alan ifadelerden yararlanılmıştır. Merriless vd. (2009), şehir sakinleri ve iş yeri sahipleri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında şehir sakinlerinin şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları için Cronbach Alfa katsayısı 0.87 olarak tespit edilmişken iş yeri sahiplerinin şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları için Cronbach Alfa katsayısı 0.87 olarak raporlanmıştır. Kemp vd. (2012) bir şehir veya bölge markasının pazarlanmasının iç paydaşlar ve bölge sakinleri üzerindeki etkisini inceledikleri

alışmalarında marka tutumu leği Cronbach Alfa katsayısını 0.98 olarak tespit etmişlerdir.

Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Kaya (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Beşli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum/5-Kesinlikle Katılıyorum) olarak derecelendirilmiş ve 5 ifadelik tek boyuttan oluşan ölçeğin Türkçe uyarlamasının Cronbach Alfa katsayısı 0.86 olarak raporlanmıştır. Ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarına araştırmının bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.6.4. Yaşam Doyumu leği

Araştırmada yer alan katılımcıların yaşam doyumu düzeylerini ölçmek için Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen “The Satisfaction With Life Scale (Yaşam Doyumu leği)” leği kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0.87 olarak raporlanmıştır. Tek boyut, beş ifadeden ve puanlaması Likert tipi çoktan seçmeli “Hiç Katılmıyorum (1)” ve “Tamamen Katılıyorum (5)” ifadelerinden oluşan ölçeğin Türkçeye uyarlaması Dağlı ve Baysal (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda görevli olan 200 ğretmen üzerinde gerçekleştirilen Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğe ait Cronbach Alfa katsayısı 0.88 olarak belirlenmiştir.

3.7. Araştırmının Bulguları

Araştırmının bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri bakımından frekans dağılımları, değişkenlerin betimleyici istatistikleri, verilerin normallik dağılımı durumu, kullanılan ölçeklerin faktör ve güvenirlik analizleri, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ile fark testleri analizi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki farklılıklar tablolar yardımıyla gösterilmiştir. Ayrıca araştırma modelinin sınanması ve değişkenler arası etkilerin tespit edilebilmesi için kullanılan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları ile model aracılık değişken analizlerine ait sonuçlar yer almaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Anketin ilk bölümünde yer alan ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorulara verilen cevaplara ait frekans tablosu Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	181	41
	Erkek	261	59
Yaş	24-43	263	59,5
	44 ve üstü	179	40,5
Medeni Durum	Bekar	86	19,5
	Evli	356	80,5
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	14	3,1
	Lise	25	5,7
	Ön Lisans	40	9
	Lisans	87	19,7
	Yüksek Lisans	91	20,6
	Doktora	185	41,9
Üniversite	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	241	54,5
	Süleyman Demirel Üniversitesi	201	45,5
Çalışma Pozisyonu	Akademik	271	61,3
	İdari	171	38,7
Yaşanılan Yer	Isparta	350	79,2
	Isparta İlçeleri	86	19,3
	Diğer	6	1,5
Yurt Dışı Deneyimi	Var	243	55
	Yok	199	45
Evde Yaşama Durumu	Tek Başına	44	10
	Aile ile	393	88,9
	Arkadaşlar ile	5	1,1
Isparta’da Bulunma Sebebi	İş sebebi ile	333	75,3
	Aile işi sebebi ile	34	7,6
	Eğitim sebebi ile	16	3,6
	Doğum yeri sebebi	59	13,5
Konaklama Tipi	Ev	421	95,2
	Yurt	1	0,2
	Apart	19	4,4
	Otel	1	0,2

n= 442

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan 442 katılımcının %59'u erkek katılımcılardan, %41'i ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli (%80,5) olduğu görülürken az bir kısmının bekâr (%19,5) olduğu belirlenmiştir. Yaş aralıklarına göre frekans dağılımlarına bakıldığında yaş aralıklarının kuşaklara göre dağıldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle kent imajı, şehir marka değeri, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumunun kuşaklar arası farklılığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşaklarına göre oluşan yaş aralıklarına bakıldığında katılımcıların %59,5'i 24-43 yaş arasında Y Kuşağı olarak, %40,5'i 44 yaş ve üstünde X Kuşağı olarak yer almaktadır. Katılımcıların öğrenim durumuna bakıldığında büyük bir çoğunluğunun lisansüstü (%41,9 doktora, %20,6 yüksek lisans) eğitim düzeyine sahip olduğu görülürken, %9'unun lisans, %5,7'sinin lise ve %3,1'inin ortaöğretim eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür. Çalışılan üniversite frekanslarına göre katılımcıların %54,5'i Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde görev yaparken %45,5'i Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapmaktadır. Katılımcıların %61,3'ü akademik personelden oluşurken %38,7'si idari personeldir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu Isparta (%79,2) ilinde ikamet ederken çok az kısmı Isparta ilçeleri (%19,3) ve diğer (%1,5) bölgelerde yaşamaktadır. Katılımcılardan %55'i yurt dışı deneyimine sahipken %45'inde herhangi bir yurt dışı deneyimi yoktur. Katılımcıların %88,9'u ailesi ile birlikte yaşıyorken tek başına yaşayan katılımcıların oranı %10, arkadaşı ile yaşayanların oranı ise %1,1'dir. Isparta'da bulunma sebebi sorulan katılımcıların %75,3'ünün iş sebebiyle bulunduğu, %13,5'inin ise doğduğu yer olması nedeniyle bulunduğu, %7,6'sının ailesinin işi nedeniyle ve %3,6'sının da eğitim sebebiyle Isparta'da ikamet ettiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun evde (%95,2) ikamet ettiği görülürken %4,4'ünün apartta ve %0,4'ünün otel ve yurttaki kaldığı görülmüştür.

Ayrıca katılımcılara Isparta'da ziyaret ettikleri, gezip gördükleri yerler ile ilgili bir soru yöneltilmiştir. Verdikleri cevaplara göre oluşturulan çoklu yanıtları (multiple response) gösteren Tablo 3 aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Yerler ile İlgili Çoklu Yanıtları

Görülen Yerler	Çoklu Yanıtlar	
	N	%
Eğirdir Gölü	429	14,9
Gölcük Tabiat Parkı	400	13,9
Davraz Dağı	359	12,5
Yazılı Kanyon	336	11,7
Kovada Gölü Milli Parkı	325	11,3
Lavanta Kokulu Köy	247	8,6
Pisidia Antiokheia Antik Kent	235	8,2
Kızıldağ Milli Parkı	221	7,7
Gül Bahçeleri	216	7,5
Kasnak Meşesi	112	3,9
Toplam	2880	100

Katılımcıların yanıtlarda birden fazla seçeneği işaretleyebilmeleri sağlanmış olup oluşan çoklu yanıtlardan dolayı örneklem sayısı (N) örneklem hacminden (442) fazladır.

Tablo 3'e bakıldığında araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının en fazla ziyaret ettiği yerin Eğirdir Gölü olduğu anlaşılmaktadır. Eğirdir Gölü'nden sonra en çok ziyaret edilen yerlerin sırasıyla Gölcük Tabiat Parkı, Davraz Dağı, Yazılı Kanyon, Kovada Gölü Milli Parkı, Lavanta Kokulu Köy (Kuyucak), Pisidia Antiokheia Antik Kent, Kızıldağ Milli Parkı, Gül Bahçeleri olduğu ve son olarak 2880 yanıt içerisinde %3,9 ile en az ziyaret edilen yerin Kasnak Meşesi Ormanı olduğu görülmektedir.

Katılımcılara ziyaret ettikleri yerlerden en çok hangi yeri beğendiklerine dair sorulan soruya verdikleri yanıtlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların En Çok Beğendiği Yerler

En Çok Beğenilen Yerler	N	%
Yazılı Kanyon	98	22,2
Eğirdir Gölü	97	21,9
Kovada Gölü Milli Parkı	60	13,6
Gölcük Tabiat Parkı	40	9
Hiçbiri	28	6,3
Kızıldağ Milli Parkı	25	5,7
Pisidia Antiokheia Antik Kenti	22	5
Gül Bahçeleri	22	5
Kasnak Meşesi	21	4,8
Davraz Dağı	19	4,3
Lavanta Kokulu Köy	10	2,3
Toplam	442	100

Tablo 4'e göre Yazılı Kanyon katılımcıların gördükleri yerler içerisinde dördüncü sırada yer almasına rağmen %22,2 ile en çok beğenilen yer olarak tercih

edilmiştir. Katılımcıların %6,3'ü gördükleri yerlerin hiçbirini beğenmediklerini belirtirken en çok ziyaret edilen altıncı yer olan Lavanta Kokulu Köy katılımcıların yalnızca %2,3'ü tarafından en beğendikleri yer olarak son sırada bulunmaktadır.

Ayrıca katılımcılardan gezip gördükleri ve beğendikleri farklı yerler ile ilgili alınan geri dönüşler neticesinde Aksu Zindan Mağarası, Pınar Gözü Yaylası, Melikler Yaylası, Ertokuşbey Medresesi, Dedegöl Dağı, Erenler Dağı, İslamköy Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi, Barla ve Andık Deresi'nin yer aldığı belirlenmiştir.

3.7.2. Ölçeklere Ait Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri özetlemek ve çok sayıda gözlemlenen değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek, bu değişkenleri kullanarak altta yatan teorik örüntüyü keşfetmek için faktör analizinden yararlanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Açımlayıcı faktör analizi; eldeki değişkenler arasındaki ilişkinin en üstte tutulmasını, gruplar arasındaki ilişkinin de en altta tutulmasını sağlayarak grupları yeni değişkenlere dönüştüren ve bu değişkenlere faktör adı verilen bir analiz türüdür (Karagöz, 2019). Böylelikle çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi daha az sayıda gruplara ayırarak özet ve yeni değişkenler bulunması sağlanır. Araştırmada ölçüm araçlarının faktör yapılarının belirlenebilmesi için öncelikle açımlayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Bu testin sonucunun 0,80'den büyük olması önerilirken 0,60 ve üzeri bir değer kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı ise Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) aracılığı ile kontrol edilmiştir. Test sonucunun anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası korelasyon matrislerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2019).

Faktör analizinde genellikle 0,32 ve üzeri yük değerine sahip değişkenler yorumlanır. Faktör yükü ne kadar büyük ise değişkenlerin açıklanabilirliği o kadar iyi olmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör yükleri ve varyans yüzdeleri sınır değerleri; 0,71 (varyans yüzdesi, %50) üzerindeki yükler mükemmel, 0,63 (varyans

yüzdesi, %40) çok iyi, 0,55 (varyans yüzdesi, %30) iyi, 0,45 (varyans yüzdesi, %20) orta ve 0,32 (varyans yüzdesi, %10) zayıf olarak kabul edilmektedir (Comrey ve Lee, 1992, s.286). Genellikle özdeğeri (eigenvalues) 1’den büyük olan bileşenler faktörleri oluşturur ancak uygun faktör sayısını belirlemek için yalnızca bu kurala bağlı kalmanın koşullara bağlı olarak gerekenden daha fazla veya gerekenden daha az faktöre yol açabileceğinden bahsedilmektedir (Cliff, 1988). Örnekleme hatası nedeniyle faktörlere ait bazı özdeğerler birden büyük bazıları ise birden küçük olabilmektedir (Sharma, 1995, s. 77).

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarından yaşam doyumu ölçeğine ait KMO, Bartlett Küresellik Testi ve AFA sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Yaşam Doyumu Ölçeği AFA Sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
1-İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	0,837
2-Yaşam koşullarım mükemmeldir.	0,826
3-Yaşamımdan memnunum.	0,836
4-Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	0,816
5-Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	0,741
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	65,92
KMO; 0,875	Bartlett Testi; 0,000

Tablo 5’ teki KMO (0,875) ve Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,001$) sonuçlarına bakıldığında yaşam doyumu ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Faktör çıkarma işlemleri faktörler arasında yüksek korelasyona izin veren ve mevcut olan en iyi yöntemlerden birisi olduğu varsayılan “Direct Oblimin” yöntemi (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 676) ile döndürme işlemleri gerçekleştirilen AFA sonuçlarına bakıldığında ölçeğin tek faktörden ve faktör yükleri yüksek beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın da %65,92 ile yüksek olduğu söylenebilir (Comrey ve Lee, 1992, s. 286; Streiner, 1994, s. 140). Bu sonuç ile ölçeğin orijinal AFA sonuçlarının aynı olduğu ortaya çıkmıştır.

Şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ölçeğine ait KMO, Bartlett Küresellik Testi ve AFA sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
1- Isparta'da yaşadığım için mutluyum.	0,952
2- Isparta genel olarak yaşamak için iyi bir yerdir.	0,920
3- Isparta'da yaşamaktan memnunum.	0,950
4- Isparta'nın yerleşimciler arasında iyi bir itibarı vardır.	0,799
5- Isparta'da yaşamayı seviyorum.	0,945
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	83,716
KMO; 0,902	Bartlett Testi; 0,000

Şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ölçeğine ait KMO (0,902) ve Bartlett Küresellik Testi ($p<0,001$) sonuçlarına göre ölçeğin AFA'ya uygun olduğu tespit edilmiştir. AFA ve Direct Oblimin döndürme işlemi sonrasında Tablo 6'da görüldüğü üzere ölçeğin açıklanan toplam varyansının %83,716 ve ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ile ölçeğin orijinal AFA sonuçlarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Şehir marka değeri ölçeğine ait KMO, Bartlett Küresellik Testi ve AFA sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Şehir Marka Değeri Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri	
	Şehir Marka Sadakati	Şehir Marka Algılanan Kalite
1-Isparta kadar iyi başka bir şehir olsa bile yine de Isparta'yı tercih ederim.	0,886	
2- Şehirler arasında tercih yapmak zorunda kalırsam kesinlikle ilk tercihim Isparta olur.	0,985	
3- Seçenekler arasında Isparta ilk tercihim olur.	0,977	
4- Bir tercih yapmam gerekirse Isparta kadar iyi şehirler olmasına rağmen yine Isparta'yı tercih ederim.	0,933	
1- Isparta'da fiyatlar uygundur.		0,947
2- Isparta'da fiyatlar yaşam kalitesi ile uyumludur.		0,947
3- Isparta'da ürünler genellikle uygun kalitededir.		0,833
4- Isparta yaşayanlara geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.		0,502
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	62,722	19,779
Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi (%)	82,502	
KMO;0,862	Bartlett Testi; 0,001	

Şehir marka değeri ölçeğine ait KMO (0,862) ve Bartlett Küresellik Testi ($p<0,005$) sonuçlarına göre ölçeğin AFA'ya uygun olduğu tespit edilmiştir. AFA ve Direct Oblimin döndürme işlemi sonrasında Tablo 7'de görüldüğü üzere orijinal ölçek ile aynı şekilde Şehir marka değeri ölçeği iki faktörlü bir yapıda toplanmaktadır. Ölçeğin şehir marka sadakati boyutu açıklanan varyansı %62,722, şehir marka

algılanan kalite boyutunun açıklanan varyansı %19,779 ile ölçekteki her iki faktörün açıkladığı toplam varyans %82,502 olarak tespit edilmiştir. Şehir marka algılanan kalite boyutunda yer alan “Isparta şehir olarak bir kalitedir” ifadesi ile şehir marka sadakati boyutunda yer alan “Isparta’da olmanın keyfini yaşıyorum” ifadesinin faktör yükleri her iki boyutta yer alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ayrıca yine şehir marka algılanan kalite boyutunda yer alan “Isparta genellikle mükemmel özellikler sunmaktadır” ve “Genel olarak Isparta güvenilir bir şehirdir” ifadeleri ile şehir marka sadakati boyutunda yer alan “Başkalarına Isparta’yı görmelerini öneririm” ifadesi 0,40’den düşük faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Şehir marka algılanan kalite boyutu altında yer alan 4. ifade dışında diğer ifadelerin yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmüş olup, bu ifade faktör yükünde kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığından sonraki bölümde yapılacak olan DFA sonuçlarına göre ifadenin çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verilecektir. Faktör analizi sonuçlarına göre 8 ifadeli şehir marka değeri ölçeğinin iki boyut altında toplandığı belirlenmiştir.

Kent imajı ölçeğine ait KMO, Bartlett Küresellik Testi ve AFA sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kent İmajı Ölçeğine Ait AFA sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri						
	D.Ç.	A.S.E	Y.B.	T.E	S.İ.	GV.	D.İ.
1-Isparta güzel manzaralara sahiptir.	0,807						
2-Isparta’da güzel doğal parklar vardır.	0,956						
3-Isparta’da doğal yaşam çeşitliliği vardır.	0,885						
1-Isparta’ya ulaşım olanakları uygundur.		0,936					
2-Isparta ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş imkânları sunar.		0,511					
3-Isparta’nın konaklama imkânları ziyaretçiler için uygundur.		0,548					
1-Isparta’nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.			0,654				
2-Isparta engelli insanlar için yaşanılabilir bir şehirdir.			0,686				
4-Isparta gece iyi aydınlatmaya sahip bir şehirdir.			0,544				
5-Isparta temiz bir şehirdir.			0,622				
6-Isparta yaşlı insanlar için yaşanabilir bir şehirdir.			0,505				
1-Isparta’da gençlere yönelik mekânlar yeterli sayıdadır.				0,725			
2-Isparta’da eğlence mekânları ve kafeler yeterli sayıdadır.				0,788			
3-Isparta’da spor tesisleri yeterli sayıdadır.				0,644			
4-Isparta’da kültürel aktivite olanakları yeterlidir.				0,587			
5-Isparta’nın turistik alan ve tesisleri (parklar, restoranlar vb.) yeterli sayıdadır.				0,518			

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri						
	D.Ç.	A.S.E	Y.B.	T.E	S.İ.	GV.	D.İ.
1-Isparta’da yeterli sayıda farklı banka şubeleri vardır.					0,819		
2-Isparta’daki postaneler yeterli sayıdadır.					0,822		
3-Isparta’da yeterli sayıda sağlık kurumu vardır.					0,746		
1-Isparta güvenli bir şehirdir.						0,634	
2-Isparta’da suç oranı düşüktür.						0,737	
3-Isparta sessiz bir şehirdir.						0,805	
4-Isparta kalabalık bir şehir değildir.						0,631	
1-Isparta rahatlatıcı bir şehirdir.							0,704
2-Isparta çekici bir şehirdir.							0,770
3-Isparta keyifli bir şehirdir.							0,817
4-Isparta canlı bir şehirdir.							0,694
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	5,591	3,877	3,082	2,942	4,352	6,881	44,134
Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi (%)	70,859						
KMO;0,948				Bartlett Testi; 0,001			
D.Ç.: Doğal çevre, A.S.E.: Altyapı ve Sosyo-Ekonomi, Y.B.: Yaşanabilirlik, T.E.: Turizm ve Eğlence, S.İ.: Sosyal İmkanlar, GV.: Güvenlik, D.İ.: Duygusal İmaj							

Kent imajı ölçeğine ait KMO (0,948) ve Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,005$) sonuçlarına göre ölçeğin AFA'ya uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kent imajını ölçmek için kullanılan iki kent imaj ölçeğine ait boyutların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 8'de verilmiştir. Yapılan Direct Oblimin döndürme işlemi sonucunda 7 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden altyapı ve sosyo-ekonomi boyutuna ait 4 nolu "Isparta ziyaret etmek için harcanan paraya değer" ifadesi faktör yükünün 0,32'den düşük olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Benzer şekilde Turizm ve eğlence boyutuna ait 5 nolu "Isparta'da tarihi alanlar yeterli sayıdadır" ve 6 nolu "Isparta'da huzurlu vakit geçirebileceğiniz alanlar yeterlidir" ifadeleri faktör yükünün 0,32'den düşük çıkması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Yaşanabilirlik boyutundaki 3 nolu "Isparta'nın toplu taşıma sistemi yeterlidir" ifadesi birden fazla faktör altına dağıldığı (binişik olması) için analiz dışı bırakılmıştır. Doğal çevre faktörü tek başına varyansın %5,591'ini, altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu %3,877'sini, yaşanabilirlik %3,082'sini, turizm ve eğlence %2,942'sini, sosyal imkânlar %4,352'sini, güvenlik %6,881'ini ve duygusal imaj tek başına varyansın %44,134'ünü açıklamıştır. 7 faktörün birlikte açıkladıkları toplam varyans %70,859'dur.

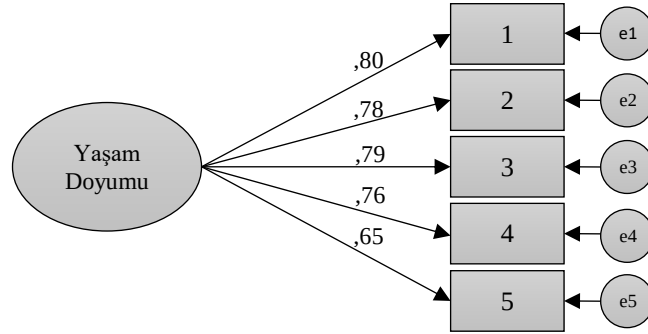
3.7.3. Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin elde edilen veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için değişkenlere "Doğrulayıcı Faktör Analizi" (DFA) uygulanmıştır. DFA, ölçülen değişkenlerin bir dizi teorik gizil yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğinin ölçülmesini sağlar ve ölçülen farklı değişkenlerin kurulan yapıyı

nasıl temsil ettiğini açıklayan kesin, kavramsal olarak temellendirilmiş bir teoriyi analitik olarak test etmenin temel avantajını sunmaktadır (Hair vd., 2019). DFA, genellikle daha önce kullanılmış olan ölçüm araçlarının araştırma için toplanan veriler ile doğrulanma durumunun tespiti için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2019). DFA uyum sonuçları yapı geçerliliği testleri ile birleştirildiğinde, teorik ölçüm modelinin kalitesi belirlenmiş olmaktadır. Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki bağlantılar belirsiz olduğunda ya da bir ölçme aracı geliştirme aşamasında kullanılan “Açımlayıcı Faktör Analizi” (AFA)’de gözlenen değişkenlerin altta yatan faktörlerle nasıl ve ne ölçüde bağlantılı olduğunu belirlemek için keşifsel bir analiz için kullanılırken, DFA ise daha önceden doğruluğu test edilmiş ve araştırmacının ölçüm aracı faktör yapıları ile ilgili teorik bilgiye sahip olması durumunda ölçüm aracını doğrulama için kullanılmaktadır (Byrne, 2016).

Yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce ölçüm araçlarının modele uygunluğunun belirlenmesi için kullanılan DFA sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği indekslerine bakılarak ölçüm araçlarının veriler ile desteklenip desteklenmediği sınırlanmaktadır. Hangi uyum iyiliği indekslerinin kullanılacağına dair çeşitli görüşler bulunmakla birlikte en fazla kullanılan uyum iyiliği değerlerinin CMIN/df (Ki-Kare/serbestlik derecesi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), NFI (normlaştırılmış uyum indeksi), GFI (uyum iyiliği indeksi), AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) ve RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) olduğu görülmektedir. CFI, NFI, GFI ve AGFI değerleri 0 ile 1 arasında yer alır ve bu değerlerin 1’e yakın olması modelin iyi uyum değerine sahip olduğunun göstergesidir (Hu ve Bentler, 1999; Kenny ve McCoach, 2003; Kline, 2015; Hair vd., 2019). NFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0,80’den büyük olması uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda yer aldığının göstergesidir (Forza ve Flippini, 1998). Örneklem sayısından da etkilenen RMSEA değeri için mutlak bir değer belirlenmiş olmasa da 0,05 ile 0,08 arasında yer alan bir değer uyum iyiliğini sağladığı belirtilmektedir (Chen, vd., 2008). Ayrıca bu değer 0,10’a kadar kabul edilebilir olduğu da belirtilmektedir (MacCallum vd., 1996). CMIN/DF değerinin 2 veya daha düşük bir değere sahip olmasının iyi uyum sınırlarında olduğu ve karmaşık modellerde bu değerin 2 ile 5 değerleri arasında da kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Norberg vd., 2007; Hair vd., 2019).

Daha önce birçok çalışmada keşifsel analizi yapılan ölçüm araçlarının toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını sınamak amacıyla ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak yaşam doyumu ölçeğine yapılan birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerleri Şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 7. Yaşam Doyumu Ölçeği Ait Birinci Düzey DFA Modeli

Yapılan analiz sonucunda Yaşam Doyumu Ölçeğine ait her bir gözlenen değişkenin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin. 0,65 ile 0,80 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,32’den yüksek olması gizil değişkenlerin tahmin etme gücünün yüksek ve kabul edilebilir olduğunun göstergesidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Birinci maddede yer alan “ İdeallerime yakın bir yaşantım vardır” ifadesinin yaşam doyumu üzerinde en yüksek faktör yüküne sahip ifade olduğu gözlemlenmiştir. Yaşam doyumu ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Yaşam Doyumu Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri

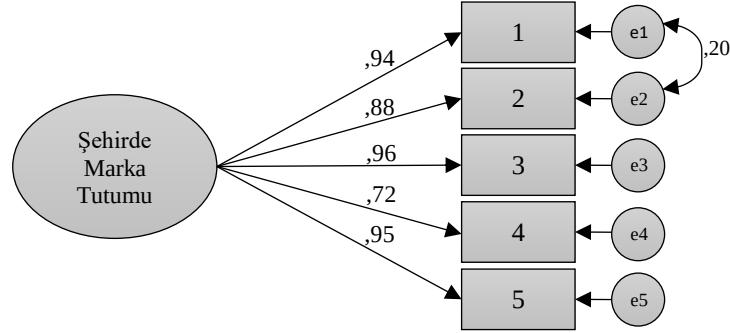
Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen İndeks Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	,971
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	1,00
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,80 \leq NFI \leq ,95$	,995
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,80 \leq GFI \leq ,95$	,996
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,80 \leq AGFI \leq ,90$	,987
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	,001

$N=442$; $\chi^2=4,854$; $df=5$

Tablo 9 incelendiğinde ise elde edilen χ^2/df , CFI, NFI, GFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Kenny ve McCoach, 2003; Chen vd., 2008; Kline, 2015; Hair vd., 2019). Bu sonuçla

araştırmadan elde edilen verilerin yaşam doyumu ölçeğinin tek faktörlü yapısı ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ölçeğine ait birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerleri Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeğine Ait Birinci Düzey DFA

Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeğine yapılan DFA analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin referans değerlerin sınırında olduğu tespit edilmiş (CMIN/df: 4,340 ve RMSEA: 0,087) ve modifikasyon indeksleri incelendiğinde 1. ve 2. ifadelere ait e1 ile e2 hata terimleri arasında bir kovaryans yapısı önerilmiştir. Modifikasyon işleminden sonra tekrarlanan analiz sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum ölçütleri içerisinde yer aldığı Tablo 10’da gösterilmiştir. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeğine ait her bir gözlenen değişkenin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin. 0,72 ile. 0,96 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Şehirde marka tutumu ölçeğine ait en yüksek faktör yüküne sahip maddenin 3. ifade olan “Burada yaşamaktan memnunum” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

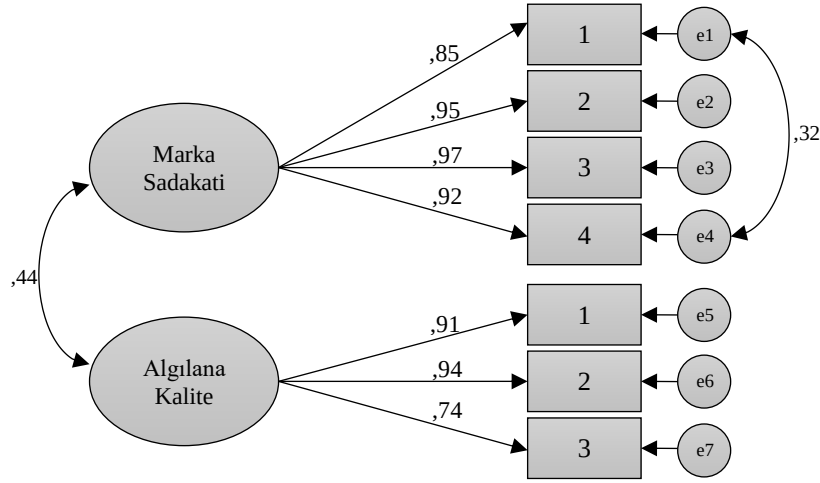
Tablo 10. Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen İndeks Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,924
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,997
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,80 \leq NFI \leq ,95$	0,995
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,80 \leq GFI \leq ,95$	0,990
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,80 \leq AGFI \leq ,90$	0,962
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	0,066

$N=442$; $\chi^2=11,697$; $df=4$

Yapılan analiz sonucunda Tablo 10’da gösterilen χ^2/df ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir, CFI, NFI, GFI ve AGFI değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçla araştırmadan elde edilen verilerin şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ölçeğinin tek faktörlü yapısı ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Şehir marka değeri ölçeğine ait birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerleri Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Şehir Marka Değeri Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli

Şehir marka değeri ölçeğine yapılan DFA analizi sonucunda şehir marka sadakati ve şehir marka algılanan kalite olmak üzere iki faktörlü yapının uyum iyiliği değerlerinin referans değerlerin üstünde olduğu tespit edilmiş (CMIN/df:6,687 ve RMSEA: 0,116) ve modifikasyon indeksleri incelendiğinde marka sadakati boyutunda yer alan 1. ve 4. ifadelere ait e1 ile e4 hata terimleri arasında bir kovaryans yapısı önerilmiştir. Ayrıca CMIN/df değerini yükselten ve faktör yükü 0,40’dan düşük olan algılanan kalite boyutuna ait “Isparta yaşayanlara geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır” olan 4 numaralı ifade faktörlerin daha güçlü maddelerden oluşması için ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan analiz sonucunda Tablo 11’de gösterilen CFI, NFI, GFI, AGFI değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde, χ^2/df ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Marka Değeri Ölçeğine ait her bir gözlenen değişkenin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin. 0,74 ile 0,97 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. “Seçenekler arasında bu şehir ilk tercihim olur”

ifadesi şehir marka sadakati boyutunda ve “Bu şehirde fiyatlar yaşam kalitesi ile uyumludur” ifadesi şehir marka algılanan kalite boyutunda en yüksek faktör yüküne sahip ifadelerdir. Ölçeklerin uyum iyiliği değerleri Tablo 11’de verilmiştir.

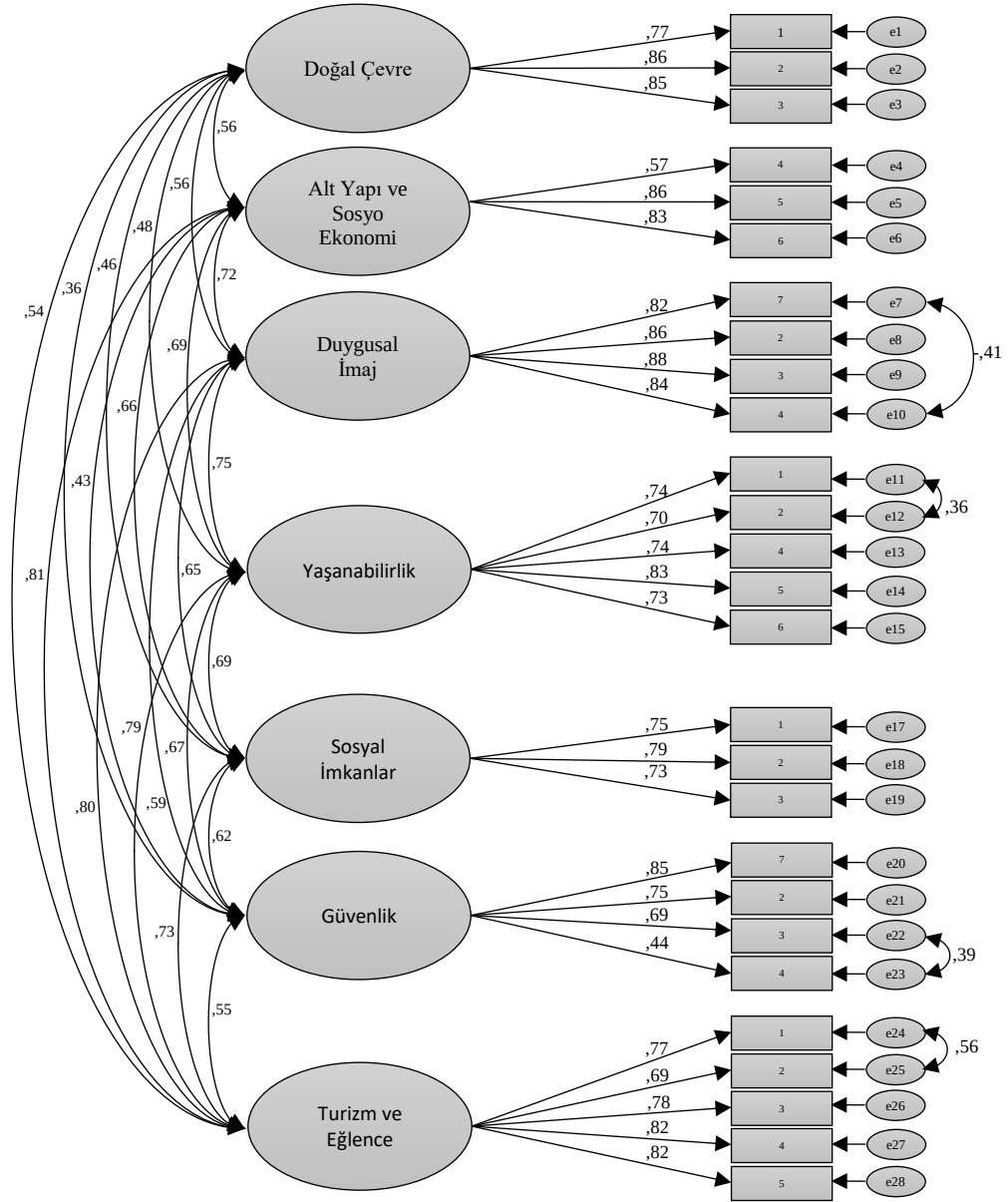
Tablo 11. Marka Değeri Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen İndeks Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,509
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,987
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,80 \leq NFI \leq ,95$	0,983
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,80 \leq GFI \leq ,95$	0,967
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,80 \leq AGFI \leq ,90$	0,923
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	0,08

$N=442$; $\chi^2=54,110$; $df=12$

Bu doğrultuda şehir marka değeri ölçeğinin şehir marka sadakati ve şehir marka kalitesi olan 2 faktörlü 7 ifadeli yapısının model ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Kent imajı ölçeğine ait birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerleri Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10. Kent İmajı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli

Kent imajı ölçeğine yapılan DFA analizi sonucunda 7 faktörlü yapının uyum iyiliği değerlerinin referans değerlerin sınırında olduğu tespit edilmiştir ancak daha iyi uyum için modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda duygusal imaj boyutunda yer alan 1. ve 4. ifadelerine ait e7 ile e10 hata terimleri arasında, yaşanabilirlik boyutunun 1. ve 2. İfadelerinin e11 ile e12 hata terimleri arasında, güvenlik boyutunun 3. ve 4. İfadelerinin e22 ile e23 hata terimleri ve turizm-eğlence boyutunun 1. ve 2. İfadelerinin e24 ve e25 hata terimleri arasında kovaryans yapısı

önerilmiştir. “Isparta’da güzel doğal parklar vardır” ifadesi doğal çevre boyutunda, “Isparta ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş imkânları sunar” ifadesi altyapı ve sosyo-ekonomi boyutunda, “Isparta keyifli bir şehirdir” duygusal imaj boyutunda, “Isparta temiz bir şehirdir” yaşanabilirlik boyutunda, “Isparta’daki postaneler yeterli sayıdadır” sosyal imkânlar boyutunda, “Isparta güvenli bir şehirdir” güvenlik boyutunda ve “Isparta’da kültürel aktivite olanakları yeterlidir” ile “Isparta’nın turistik alan ve tesisleri (parklar, restoranlar vb.) yeterli sayıdadır” ifadeleri turizm ve eğlence boyutu üzerinde en yüksek faktör yüklerine sahip ifadelerdir. Yapılan kovaryanslar neticesinde oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Kent İmajı Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen İndeks Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,432
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,944
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,80 \leq NFI \leq ,95$	0,908
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,80 \leq GFI \leq ,95$	0,889
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,80 \leq AGFI \leq ,90$	0,859
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	0,057

$N=442$; $\chi^2=727,143$; $df=299$

Tablo 12’de gösterilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre kent imajı ölçeğinin 7 faktörlü 27 ifadeli yapısı doğrulanmıştır.

3.7.4. Verilerin Dağılımı ve Güvenirlikleri

Araştırma modeline uygun oluşturulan yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve normallik dağılımları durumunu gösteren analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçüm araçlarında yer alan maddelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla içsel tutarlılık hesaplanmasında sıklıkla kullanılan güvenilirlik indeks değeri olarak Cronbach Alfa değerinden yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). İç tutarlılık güvenirliliğinin 0 ile 1 arasında değiştiği, alfa kat sayısının alt sınırının 0,70 olduğu ancak keşifsel araştırmalarda bu değer 0,60’a kadar düşebildiği söylenebilir (Hair vd., 2019).

Değişkenler ve aldığı değerlerin parametrik testlere uygunluğunun, verilerin dağılım durumunun önceden bilinmesi gerekmektedir (Can, 2017). Örneklem verilerinin dağılımının normal bir dağılıma karşılık gelme derecesini ölçmek için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Dağılımın dengesini (çarpıklık), yani dağılımın dengesiz bir tarafa kayıp kaymadığını, simetrik olup olmadığını ve yüksekliğini (basıklık) tanımlamak için kullanılan çarpıklık-basıklık değerlerinin normal dağılım varsayımını sağlamaları için +1 ile -1 (Hair vd., 2019) ve +1,5 ile -1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013) aralıklarından birinde olması gerekmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ortalamalar, Cronbach Alfa değerleri ve normallik dağılımı varsayımı için kullanılan çarpıklık-basıklık sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Ölçüm Araçlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek	Boyut	Ort.	SS.	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
Kent İmajı	Doğal Çevre	4,01	,86	-1,036	1,496	,86
	Alt Yapı ve Sosyo-Ekonomi	3,57	,95	-,516	-,148	,79
	Duygusal İmaj	3,32	,95	-,248	-,185	,90
	Yaşanabilirlik	3,49	,88	-,360	-,195	,87
	Sosyal İmkanlar	3,96	,86	-,881	,842	,80
	Güvenlik	3,93	,77	-,733	,734	,79
	Turizm ve Eğlence	3,22	,89	-,311	-,302	,89
Şehir Marka Değeri	Marka Sadakati	3,18	1,29	-,155	-,114	,96
	Algılanan Kalite	3,09	,95	-,097	-,505	,87
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	Şehir Marka Tutumu	3,85	,95	-,893	,524	,95
Yaşam Doyumu	Yaşam Doyumu	3,53	,82	-,529	,227	,86

N=442

Tablo 13’e bakıldığında Kent İmajı Ölçeğine ait Doğal Çevre boyutunun ortalamasının 4,01 ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu görülürken, yine aynı ölçeğin turizm ve eğlence boyutunun 3,22 ile en düşük ortalamaya sahip boyut olduğu belirlenmiştir. Şehir marka değeri ölçeğine ait şehir marka sadakati ve şehir markası algılanan kalitesi boyutlarının ortalamasının sırasıyla 3,18 ve 3,09 olduğu görülmektedir. Şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ölçeğine ait ortalama 3,85 iken yaşam doyumu ölçeğine ait ortalama 3,53’ür.

Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların Cronbach Alfa katsayılarına bakıldığında oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kayış, 2005). En yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip ölçeğin şehir marka değeri ölçeği boyutlarından Marka Sadakati olduğu görülmektedir ($\alpha=0,96$). En düşük iç tutarlılık katsayısına ait boyutun ise kent imajı ölçeği boyutlarından altyapı ve güvenlik olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0,79$). Normallik dağılımı analizi sonuçlarına göre ise verilerin uç değerlere sahip olmadığı ve normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir. Kent imajı ölçeğine ait doğal çevre boyutu ile şehir marka değerine ait marka sadakati boyutunun Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında yer aldığı görülürken, kalan ölçek ve boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin -1 ile +1 değerleri arasında kaldığı görülmektedir.

3.7.5. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon (r) analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi veren ve $-1 \leq r \leq +1$ eşitsizliği ile gösterilen korelasyon analizine ait katsayıların değerlendirmesi aşağıda verildiği gibi yorumlanabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018):

- $0 < r \leq 0,3$ ise zayıf düzeyde ilişkiyi,
- $0,3 < r \leq 0,7$ ise orta düzeyde ilişkiyi,
- $0,7 < r \leq 1$ ise kuvvetli düzeyde ilişkiyi göstermektedir.

Değerler +1 değerine yakın ise iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki, -1 değerine yakın ise iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki varlığından söz edilebilir. Araştırmada yer verilen kent imajı boyutları, şehir marka değeri boyutları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu ölçekleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık olup olmadığının tespiti için hesaplanan Pearson korelasyon katsayıları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Değişkenlere Ait Pearson Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Doğal Çevre	1										
2.Alt Yapı	.462**	1									
3.Duygusal İmaj	.518**	.599**	1								
4.Yaşanabilirlik	.445**	.577**	.672**	1							
5.Sosyal İmkânlar	.389**	.529**	.560**	.553**	1						
6.Güvenlik	.300**	.356**	.486**	.548**	.477**	1					
7.Turizm ve Eğlence	.439*	.645**	.699**	.662**	.617**	.445**	1				
8.Marka Sadakati	.433**	.520**	.693**	.456**	.449**	.346**	.551**	1			
9.Marka Algılanan Kalite	.387**	.586**	.648**	.591**	.545**	.527**	.580**	.535**	1		
10.Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	.492**	.547**	.774**	.599**	.562**	.537**	.605**	.745**	.627**	1	
11.Yaşam Doyumu	.284**	.284**	.346**	.284**	.328**	.318**	.308**	.346**	.351**	.422**	1

**p<0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 14'den elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan değişkenlerin tamamının arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler ($p<0,01$) olduğu görülmektedir. Doğal çevre boyutu ile altyapı, duygusal imaj, yaşanabilirlik, sosyal imkânlar, güvenlik, turizm ve eğlence, şehir marka sadakati, şehir markası algılanan kalitesi ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenirken yaşam tatmini arasında zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Benzer şekilde altyapı boyutu ile duygusal imaj, yaşanabilirlik, sosyal imkânlar, güvenlik, turizm ve eğlence, şehir marka sadakati, şehir markası algılanan kalitesi ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenirken yaşam tatmini arasında zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Duygusal imaj boyutu ile yaşanabilirlik, sosyal imkânlar, güvenlik, turizm ve eğlence, şehir marka sadakati, şehir markası algılanan kalitesi ve yaşam tatmini arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenirken, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasında kuvvetli düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Yaşanabilirlik boyutu ile sosyal imkânlar, güvenlik, turizm ve eğlence, şehir marka sadakati, şehir markası algılanan kalitesi ve şehirde yaşamaya yönelik marka

tutumu arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenirken, yaşam tatmini ile arasında ise zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal imkânlar boyutunun güvenlik, turizm ve eğlence, şehir marka sadakati, şehir markası algılanan kalitesi, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam tatmini ile orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Benzer şekilde güvenlik boyutunun turizm ve eğlence, şehir marka sadakati, şehir markası algılanan kalitesi, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam tatmini ile orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Turizm ve eğlence boyutu ile şehir marka sadakati, şehir markası algılanan kalitesi, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam tatmini arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Şehir marka sadakati boyutunun şehir markası algılanan kalitesi ve yaşam tatmini ile orta düzeyde anlamlı ilişkisi olduğu görülürken, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile arasındaki bu ilişki kuvvetli düzeyde ve anlamlıdır.

Marka algılanan kalite boyutu ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam tatmini arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile yaşam tatmini arasında orta düzeyde anlamlı bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

3.7.6. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), araştırmacının gözlenen (ölçülen) değişkenler ve gizil (örtük) değişkenler arasındaki bir dizi birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkisini eşzamanlı olarak incelemesini sağlayan faktör analizi ve çoklu regresyon yönlerini birleştiren çok değişkenli teknik bir analizdir (Hair vd., 2019). YEM'nin bazı yönleri onu diğer çok değişkenli (çoklu regresyon, AFA vb.) istatistiki analizlerden ayırmaktadır:

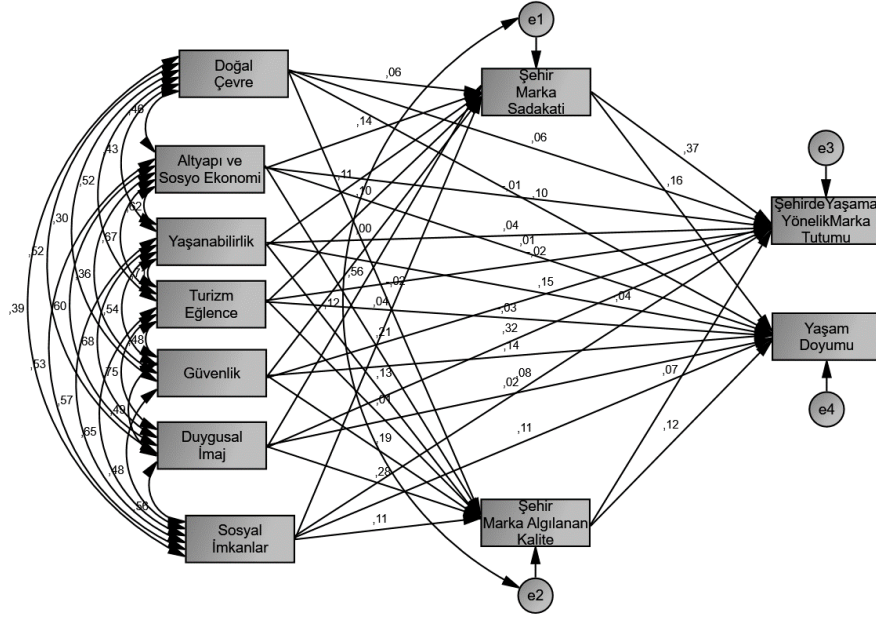
- Veri analizinde keşfedici bir yaklaşımdan ziyade doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemektedir.

- Geleneksel çok değişkenli analizler ölçüm hatasını değerlendirme ya da düzeltme konusunda yetersiz kalırken, YEM bu hata varyans parametrelerinin açık tahminlerini ve modelin test edilmesini sağlar.
- Geleneksel analizler genellikle gözlenen değişkenler ya da gözlenen değişkenlerin ortalamaları alınarak oluşturulan değişkenlere dayanırken, YEM’de hem gözlenen hem de gözlemlenemeyen (gizil) değişkenler analiz edilebilmektedir.
- Geleneksel çok değişkenli analizlerde çoklu ilişkilerin modellenmesi ve tahmin edilmesi ile ilgili çok fazla alternatif yokken, YEM’de alternatif model seçenekleri ile en iyi uyum gösteren modeller seçilebilir.

YEM’de sırasıyla model oluşturma süreci, istatistiksel anlamlılık, tahmin işlemi (modelin test edilmesi) ve uyum iyiliği değerleri aşamalarına bakılarak nihai model sonuçlarına ulaşılmaktadır. Modelin test edilmesi aşamasından sonra ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıklarda yer alıyor ise değişkenler arasında varsayılan ilişkilerin yani model ile örneklem verilerinin uyumlu olduğu belirlenir. Bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaması durumunda ise modellemenin sunduğu modifikasyon indeksleri teorik altyapı çerçevesinde değerlendirilerek gerekli düzenlemelerin yapılması sağlanır (Byrne, 2016).

Araştırmada katılımcıların kent imajı algıları ile birlikte şehir marka değeri algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumlarına etkisini belirlemek ve değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisini bütüncül olarak ele almak amacıyla YEM çerçevesinde yol analizinden (path analysis) yararlanılmıştır. Yol analizi, YEM’deki ilişkileri tahmin etmek için en az iki değişkenli korelasyonları kullanan bir yaklaşımdır (Hair vd., 2019). Modellerin şematik gösterimleri, incelenen değişkenler arasında olduğu varsayılan ilişkilerin görsel bir tasvirini sağlayan yol analizi, çok değişkenli karmaşık analizlerde YEM’e oranla daha anlaşılır bir görsel sunmaktadır (Byrne, 2016). Araştırmanın çok değişkenli olması nedeniyle YEM’in araştırmayı karmaşıkleştirme ihtimaline karşın gözlenen değişkenlerin ortalamalarının yer aldığı yol analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan, değişkenlerin Cronbach Alfa, normallik dağılımı ve DFA sonuçları

dikkate alınarak verilerin modelle uygun olup olmadığının tespiti için kurulan yapısal eşitlik modeli-yol analizi Şekil 11’de verilmiştir. Model, kayıp verilerin altında yatan süreçleri modellemeye ve mümkün olan en doğru ve makul tahminleri yapmaya çalışan Maximum Likelihood Estimation (maksimum olabilirlik tahmini) yöntemi ile test edilmiştir (Hair vd., 2019).



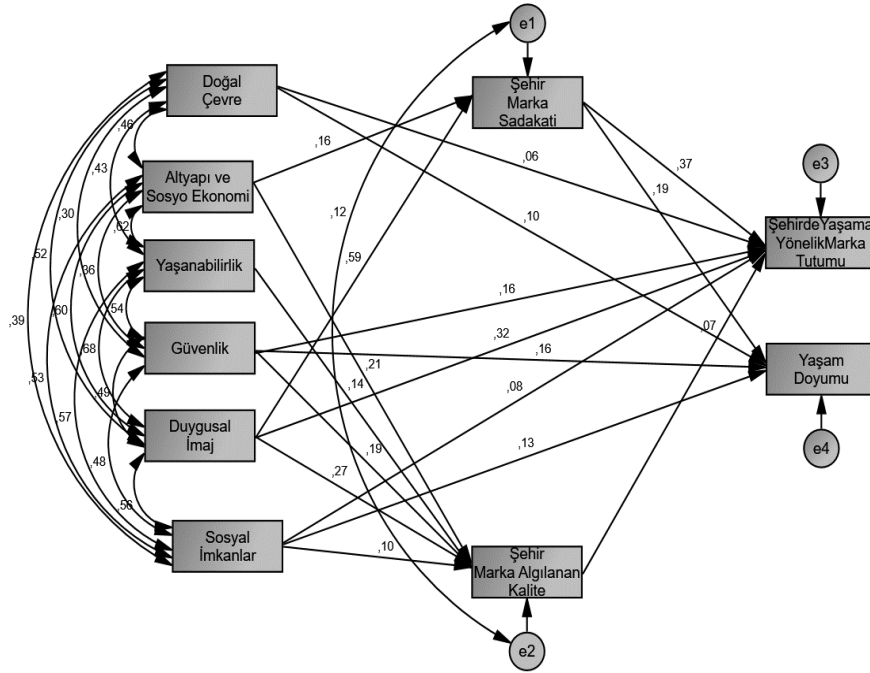
Şekil 11. Değişkenler Arası Yol Analizi

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan yol analizi Şekil 11’de verilmiştir. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlara yakın olduğu anlaşılmıştır. Tablo 15’te modele ait uyum iyiliği değerleri gösterilmiştir (MacCallum, 1996; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2015). Değişkenler arası regresyon ağırlık değerleri ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında bazı değişkenler arası yolların anlamsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen İndeks Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,990
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,892
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,846
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,793
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	0,761
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	0,067

Modelde yer alan bir ilişkinin çıkarılması diğer değişkenler arası ilişkilere de etki edeceğinden dolayı anlamlı olmayan ilişkiler birer birer çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve tadil edilmiş nihai model oluşturulmuştur (Gürbüz ve Bayık, 2019, s. 11). Ayrıca model YEM çıktısında yer alan, yanlış belirlenmiş olabilecek parametrelerin doğrudan tespit edilmesini sağlayan (Byrene, 2016) ve modelde tahmin edilmeyen her olası ilişki için hesaplanan modifikasyon indeksleri incelenerek tahmin edilecek ilgili yolun serbest bırakılmasıyla model uyumunun iyileştirilmesi sağlanmıştır (Hair, vd., 2019). Ancak bu değişikliklerin model kurulmadan önce yapılan DFA'ya ve modelin teorik temeline uygun olarak yapılması gerekmektedir. Teorik yapı dışına çıkılmadan gerçekleştirilen modifiye model Şekil 12'de gösterilmiştir.



Şekil 12. Modifiye Model Yol Analizi

Anlamsız yolların modelden çıkarılması ile ortaya çıkan model uyum değerleri Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Modifiye Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Elde Edilen İndeks Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	1,724
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,996
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,992
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,991
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	0,958
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	0,041

Tablo 16'ya bakıldığında modele ait uyum iyilik indekslerinin mükemmel uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Kent imajı boyutlarından katılımcıların şehir ile ilgili turizm ve eğlence algılarının, şehir marka değeri boyutları ile yaşam doyumu ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçla H₇, H₁₄, H₂₁ ve H₂₈ hipotezlerinin desteklenmediği belirlenmiştir. Anlamsız yolların modelden çıkarılması ile yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan model regresyon ağırlık değerleri, değişkenler arası yollar ve anlamlılıkları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Model Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılıkları

Değişkenler Arası Yollar			β	S.E.	p
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	⇒	Şehir Marka Algılanan Kalite	0,211	0,044	***
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	⇒	Şehir Marka Sadakati	0,164	0,058	***
Duygusal İmaj	⇒	Şehir Marka Algılanan Kalite	0,272	0,048	***
Duygusal İmaj	⇒	Şehir Marka Sadakati	0,595	0,058	***
Duygusal İmaj	⇒	Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,319	0,042	***
Doğal Çevre	⇒	Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,060	0,032	**
Doğal Çevre	⇒	Yaşam Doyumu	0,105	0,046	**
Güvenlik	⇒	Şehir Marka Algılanan Kalite	0,192	0,049	**
Güvenlik	⇒	Yaşam Doyumu	0,161	0,053	**
Güvenlik	⇒	Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,161	0,038	***
Sosyal İmkanlar	⇒	Şehir Marka Algılanan Kalite	0,105	0,047	**

Değişkenler Arası Yollar			β	S.E.	p
Sosyal İmkanlar	⇒	Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,079	0,036	**
Sosyal İmkanlar	⇒	Yaşam Doyumu	0,126	0,050	**
Yaşanabilirlik	⇒	Şehir Marka Algılanan Kalite	0,144	0,054	***
Şehir Marka Sadakati	⇒	Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,369	0,026	***
Şehir Marka Sadakati	⇒	Yaşam Doyumu	0,189	0,031	***
Şehir Marka Algılanan Kalite	⇒	Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,074	0,036	**

***p<0,001 düzeyinde anlamlı (β : standartlaştırılmış yol katsayısı)

**p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 17’de gösterilen değişkenler arası yol analizi sonuçlarına göre kent imajı boyutlarından altyapı ve sosyo-ekonomi boyutunun şehir marka değeri boyutları olan şehir marka sadakati ($\beta= 0,211$; $p<0,001$) ve şehir marka algılanan kalite ($\beta= 0,164$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kent imajı boyutlarından duygusal imaj boyutunun şehir marka değerinin, şehir marka sadakati ($\beta= 0,272$; $p<0,001$) ve şehir marka algılanan kalite ($\beta= 0,595$; $p<0,001$) boyutları üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Yine duygusal imajın katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ($\beta= 0,319$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kent imajı boyutlarından doğal çevre boyutunun katılımcıların sahip oldukları şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ($\beta= 0,060$; $p<0,05$) ve yaşam doyumları ($\beta= 0,105$; $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Güvenlik boyutunun benzer şekilde katılımcıların sahip oldukları şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ($\beta= 0,161$; $p<0,001$) ve yaşam doyumları ($\beta= 0,161$; $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilirken şehir marka değeri boyutlarından şehir marka algılanan kalite ($\beta= 0,192$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kent imajı boyutlarından sosyal imkânların da katılımcıların sahip oldukları şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ($\beta= 0,079$; $p<0,05$) ve yaşam doyumları ($\beta= 0,126$; $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ve marka değeri boyutlarından şehir marka algılanan kalite ($\beta= 0,105$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kent imajının son boyutu yaşanabilirliğin yalnızca marka değeri boyutlarından şehir

marka algılanan kalite ($\beta = 0,144$; $p < 0,001$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ile H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₉, H₁₀, H₁₅, H₁₇, H₁₉, H₂₀, H₂₂, H₂₆ ve H₂₇ hipotezlerinin desteklendiği belirlenirken, H₁, H₈, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₆, H₁₈, H₂₃, H₂₄ ve H₂₅ hipotezlerinin desteklenmediği görülmüştür.

Ayrıca şehir marka değeri boyutlarından şehir marka sadakatinin katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik tutumları ($\beta = 0,369$; $p < 0,001$) ve yaşam doyumları ($\beta = 0,189$; $p < 0,001$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilirken, şehir marka algılanan kalite boyutunun yalnızca katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ($\beta = 0,074$; $p < 0,05$) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H₂₉, H₃₁ ve H₃₂ hipotezleri desteklenmiş, H₃₀ hipotezi desteklenmemiştir.

Üniversite çalışanlarının kent imajı algıları, şehir marka değeri, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumlarının oluşturulan modelde kuşaklara göre farklılığı olup olmadığının tespit edilmesi için X ve Y kuşakları arasındaki yol analiz sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan yol analizi sonuçlarına göre değişkenler arası bazı ilişkilerin kuşaklara göre değiştiği gözlemlenmiştir. Kuşaklara göre yol analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Yol Analizi Sonuçlarının Kuşaklara Göre Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılıkları

Değişkenler Arası Yollar		β	p	β_x	p_x	β_y	p_y
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	⇒ Şehir Marka Algılanan Kalite	0,211	***	0,125	0,056	0,247	***
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	⇒ Şehir Marka Sadakati	0,164	***	0,109	0,110	0,178	0,064
Duygusal İmaj	⇒ Şehir Marka Algılanan Kalite	0,272	***	0,346	***	0,224	***
Duygusal İmaj	⇒ Şehir Marka Sadakati	0,595	***	0,608	***	0,595	***
Duygusal İmaj	⇒ Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,319	***	0,253	***	0,359	***

Değişkenler Arası Yollar		β	p	β_x	p_x	β_y	p_y
Doğal Çevre	⇒ Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,060	**	0,077	0,097	0,054	0,153
Doğal Çevre	⇒ Yaşam Doyumu	0,105	**	0,088	0,260	0,104	0,094
Güvenlik	⇒ Şehir Marka Algılanan Kalite	0,192	**	0,264	***	0,177	***
Güvenlik	⇒ Yaşam Doyumu	0,161	**	0,208	**	0,105	0,096
Güvenlik	⇒ Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,161	***	0,167	**	0,162	***
Sosyal İmkanlar	⇒ Şehir Marka Algılanan Kalite	0,105	**	0,08	0,899	0,145	**
Sosyal İmkanlar	⇒ Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,079	**	0,095	0,051	0,069	0,105
Sosyal İmkanlar	⇒ Yaşam Doyumu	0,126	**	0,220	**	0,087	0,198
Yaşanabilirlik	⇒ Şehir Marka Algılanan Kalite	0,144	***	0,170	**	0,121	0,064
Şehir Marka Sadakati	⇒ Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,369	***	0,431	***	0,324	***
Şehir Marka Sadakati	⇒ Yaşam Doyumu	0,189	***	0,107	0,162	0,253	***
Şehir Marka Algılanan Kalite	⇒ Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,074	**	0,041	0,473	0,103	**

***p<0,001 - **p<0,05 düzeyinde anlamlı, β : Standartlaştırılmış yol katsayısı

*** p_x <0,001 düzeyinde anlamlı (X Kuşağı), β_x : Standartlaştırılmış yol katsayısı (X Kuşağı)

*** p_y <0,001 düzeyinde anlamlı (Y Kuşağı), β_y : Standartlaştırılmış yol katsayısı (Y Kuşağı)

Araştırma modelinin kuşaklara göre yol analizi sonuçları için ortaya çıkan model uyum iyiliği değerleri Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Kuşaklara Göre Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Kuşaklar Model İyi Uyum Değerleri <i>X Kuşağı-Y Kuşağı</i>
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	1,792 - 1,489
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,991 - 0,995
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,981 - 0,987
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,976 - 0,986
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	0,892 - 0,937
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	0,067 - 0,043

Tablo 19’a bakıldığında X Kuşağı’nda yer alan üniversite çalışanlarının modelden farklı olarak şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algılarının şehir marka algılanan kalite ile şehir marka sadakati üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Yine X Kuşağı’nda yer alan katılımcıların kent imajı boyutlarından şehir ile ilgili doğal çevre algılarının, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu üzerindeki etkisi modelden farklı olarak anlamsızdır. X Kuşağı’nın, kent imajının şehrin sosyal imkânları ile ilgili algısının şehir marka algılanan kalite ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları üzerindeki etkisinin de olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca X Kuşağı’ndaki katılımcıların marka değeri boyutlarından şehir marka algılanan kalitenin, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu üzerindeki pozitif etkisi ile yine şehir marka değeri boyutlarından şehir marka sadakati algılarının, yaşam doyumu üzerindeki pozitif yönlü etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Y Kuşağı’nda yer alan üniversite çalışanlarının şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algısının şehir marka sadakati üzerindeki etkisinin modelden farklı olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde Y Kuşağı’ndakilerin şehir ile ilgili doğal çevre, güvenlik ve sosyal imkânlar algılarının yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yine Y Kuşağı’nda yer alan katılımcıların şehir ile ilgili doğal çevre ile sosyal imkânlar algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu üzerindeki pozitif yönlü etkileri modelden farklı olarak anlamsızdır. Son olarak Y Kuşağı’nda yer alan katılımcıların şehrin yaşanabilirliği ile ilgili algılarının şehir marka algılanan kalite üzerindeki etkisi de modelden farklı olarak anlamsız olduğu bulgulanmıştır.

3.7.7. Model Aracılık Analizleri

Değişkenler arasındaki asimetrik ilişkileri temsil eden aracı değişken, bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden nedensel yolda ara konumdadır ve bağımsız değişkenin ilgilenilen bağımlı değişkeni etkileyebildiği üretici mekanizma olarak tanımlanmaktadır (MacKinnon, 2008, s. 8). Kapsamlı ilişkileri modellemek için bir yol sağlayan yol analizi modellerinde aracılı etkiler bootstrap yöntemi kullanılarak tahmin edilebilir ve standart hataları AMOS, Mplus gibi bilgisayar programları aracılığı ile hesaplanabilmektedir (MacKinnon, 2008, s. 149).

Arabuluculuğu değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya atılmıştır. Bağımsız bir değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü/gücünü etkileyen nitel veya nicel değişkene aracı değişken denmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1174). Baron ve Kenny'e göre bir aracılık ilişkisinden söz edebilmek için;

Bağımsız değişken (X) bağımlı değişkeni (Y) etkilemelidir,

Bağımsız değişken (X) aracı değişkeni (M) etkilemelidir,

Bağımsız değişken (X) kontrol edildiğinde aracı değişken (M) bağımlı değişkeni (Y) etkilemelidir.

Son olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan etki aracı değişken varlığı ile anlamsız ise tam aracı, bu doğrudan etkide azalma varsa kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu adımların sırasıyla gerçekleşmesi sonucunda aracılık etkisinden bahsedilmektedir. Bu yöntem yerine daha güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlayan ve çağdaş bir yöntem olarak adlandırılan, yeni çalışmalar ile geliştirilen “Bootstrap” tekniğine dayalı yeni bir yöntemin kullanılması önerilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021). Özellikle Baron ve Kenny'nin değişkenler arası dolaylı ve doğrudan etkilerin anlamlılığı koşuluna karşılık bootstrap tekniğinde bu koşullar sağlanmasa bile (bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisi (a) ile aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi (b)) dolaylı etkinin ($a*b$) anlamlı olmasının aracılık için yeterli olduğunu savunulmaktadır (Fritz ve Mackinon, 2007). Bootstrap tekniğinde verilerden n büyüklüğünde çok sayıda örnek alınıp, yedekli örnekleme yapılarak ve her örnekleme dolaylı etki ($a*b$) hesaplanarak, daha büyük

veri setleri oluşturulup istatistik değerlerinin gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi sağlanmaktadır (Preacher ve Hayes, 2004, s. 722). Aracı etkinin belirlenmesi için kullanılan yapısal denklem modelleri için uygulanan bootstrap tekniği sonuçlarında önceden tanımlanmış bir hata olasılığına ve tahmin standart hatasına bağlı olan güven aralığı üst ve alt sınırları değerleri dolaylı etkinin varlığını göstermektedir (Hair, vd., 2019, s. 760). Güven aralığı alt ve üst sınır değerleri arasında sıfır değerinin yer almaması modelde bir aracılık etki varlığının göstergesidir.

Bu çalışmada model aracılık etkilerinin tespiti için çağdaş yöntem olarak da adlandırılan bootstrap tekniği kullanılmıştır. Kent imajı boyutlarının katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumları üzerindeki etkisinde şehir marka sadakati boyutlarının aracılık etkisinin belirlenebilmesi için Yapısal Eşitlik Modellerinde toplam etkinin yanı sıra spesifik etkilerinde ortaya çıkarılması için Gaskin ve Lim (2018) tarafından AMOS programı için geliştirilen pluginden yararlanılmıştır. Şekil 6'da gösterilen araştırma modelinden yararlanılarak yapılan spesifik aracı etki analiz sonuçları Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Modele Ait Aracı Etki Sonuçları

Dolaylı Yol	Dolaylı Etki	p	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi → Şehir Marka Algılanan Kalite → Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,015*	0,026	0,003	0,032
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi → Şehir Marka Sadakati → Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,060**	0,001	0,032	0,090
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi → Şehir Marka Sadakati → Yaşam Doyumu	0,031**	0,002	0,011	0,049
Yaşanabilirlik → Şehir Marka Algılanan Kalite → Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,011*	0,024	0,002	0,026
Güvenlik → Şehir Marka Algılanan Kalite → Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,014*	0,021	0,004	0,036
Duygusal İmaj → Şehir Marka Sadakati → Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,219***	0,001	0,177	0,266
Duygusal İmaj → Şehir Marka Sadakati → Yaşam Doyumu	0,112**	0,002	0,049	0,147
Duygusal İmaj → Şehir Marka Algılanan Kalite → Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,020*	0,028	0,004	0,042
Sosyal İmkanlar → Şehir Marka Algılanan Kalite → Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	0,008*	0,040	0,001	0,023

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algıları ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları arasındaki ilişkide şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır ($\beta = 0,015$; %95 GA [0,003;0,032]; $p < 0,05$). Katılımcıların şehir ile ilgili altyapı ve sosyo

ekonomi algıları ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları arasındaki ilişkide şehir marka sadakatinin aracılık etkisi vardır ($\beta = 0,060$; %95 GA [0,032;0,090]; $p < 0,01$). Katılımcıların şehir ile ilgili altyapı ve sosyo ekonomi algıları ile yaşam doyumları arasındaki ilişkide şehir marka sadakatinin aracılık etkisi vardır ($\beta = 0,031$; %95 GA [0,011;0,049]; $p < 0,01$). Katılımcıların şehirde yaşanabilirlik algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları üzerindeki etkisinde şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır ($\beta = 0,011$; %95 GA [0,002;0,026]; $p < 0,05$). Katılımcıların şehrin güvenliği ile ilgili algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu üzerindeki etkisinde şehir marka algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmaktadır ($\beta = 0,014$; %95 GA [0,004;0,036]; $p < 0,05$). Şehir ile ilgili duygusal imaj algısının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ($\beta = 0,219$; %95 GA [0,177;0,266]; $p < 0,001$) ve yaşam doyumu ($\beta = 0,112$; %95 GA [0,049;0,147]; $p < 0,01$) üzerindeki etkisinde şehir marka sadakatinin aracılık etkisi vardır. Yine şehir ile ilgili duygusal imaj algısının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu üzerindeki etkisinde şehir marka algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmaktadır ($\beta = 0,020$; %95 GA [0,004;0,042]; $p < 0,05$). Son olarak şehir ile ilgili sosyal imkân algısının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu üzerindeki etkisinde şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkisi tespit edilmiştir ($\beta = 0,008$; %95 GA [0,001;0,023]; $p < 0,05$).

3.7.8. Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları

Araştırmada yer alan katılımcıların kent imajı boyutları, marka değeri boyutları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumları düzeylerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, çalışılan kurum, çalışma pozisyonu, yurtdışı deneyimi gibi demografik değişkenlere göre farklılık durumlarının tespiti için bağımsız örneklem t testleri ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin katılımcıların cinsiyetine göre farklılık durumlarını gösteren bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Değişkenlerin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	t	p
Doğal Çevre	Kadın	181	4,01	,88	0,127	0,889
	Erkek	261	4,02	,84		
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	Kadın	181	3,60	,95	0,794	0,427
	Erkek	261	3,53	,95		
Duygusal İmaj	Kadın	181	3,39	,97	1,963	0,05
	Erkek	261	3,22	,90		
Yaşanabilirlik	Kadın	181	3,52	,90	0,614	0,539
	Erkek	261	3,47	,83		
Sosyal İmkanlar	Kadın	181	4,05	,82	2,696	0,007
	Erkek	261	3,83	,89		
Güvenlik	Kadın	181	3,99	,77	2,106	0,036
	Erkek	261	3,83	,76		
Turizm ve Eğlence	Kadın	181	3,31	,93	2,195	0,029
	Erkek	261	3,11	,97		
Şehir Marka Sadakati	Kadın	181	3,21	1,24	0,496	0,620
	Erkek	261	3,14	1,37		
Şehir Marka Algılanan Kalite	Kadın	181	3,16	,96	1,646	0,1
	Erkek	261	3,00	,94		
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	Kadın	181	3,87	,96	0,449	0,654
	Erkek	261	3,83	,94		
Yaşam Doyumu	Kadın	181	3,51	,83	0,546	0,585
	Erkek	261	3,56	,80		

Tablo 21'e bakıldığında katılımcıların cinsiyetine göre kent imajı boyutlarından olan duygusal imaj algıları düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların duygusal imaj algı düzeyleri ($\bar{X}=3,39$) erkek katılımcıların duygusal imaj algı düzeylerine ($\bar{X}=3,22$) göre daha yüksektir. Bir diğer kent imajı boyutu olan sosyal imkânların katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların sosyal imkânlar algısı ($\bar{X}=4,05$) boyutu düzeylerinin erkek katılımcıların sahip olduğu sosyal imkân algı ($\bar{X}=3,83$) düzeylerinden fazla olduğu anlaşılmıştır. Yine kent imajı boyutlarından güvenlik algısı boyutu ile turizm eğlence algısı boyutu ortalamalarının katılımcıların cinsiyetine göre farklılaştığı yapılan analiz neticesinde anlaşılmıştır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların hem güvenlik boyutu ($\bar{X}=3,99$) hem de turizm eğlence boyutu ($\bar{X}=3,31$) ortalamalarının erkek katılımcıların sahip olduğu güvenlik ($\bar{X}=3,83$) ile turizm eğlence ($\bar{X}=3,11$) boyutu düzeylerinden fazla olduğu belirlenmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizinin diğer sonuçlarına bakıldığında kent imajı boyutlarından; doğal çevre, altyapı ve sosyo-ekonomi, yaşanabilirlik ile

şehir marka değeri boyutları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumunun katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Değişkenlerin katılımcıların yaşlarına göre farklılık durumlarının tespiti için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Değişkenlerin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Boyut	Yaş	N	Ort.	SS.	t	p
Doğal Çevre	24-43	263	3,95	,89	-1,860	0,064
	44 yaş ve üzeri	179	4,11	,81		
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	24-43	263	3,43	,96	-3,835	0,000
	44 yaş ve üzeri	179	3,78	,90		
Duygusal İmaj	24-43	263	3,24	,94	-2,184	0,030
	44 yaş ve üzeri	179	3,44	,95		
Yaşanabilirlik	24-43	263	3,41	,88	-2,587	0,010
	44 yaş ve üzeri	179	3,63	,84		
Sosyal İmkanlar	24-43	263	3,85	,89	-3,344	0,000
	44 yaş ve üzeri	179	4,12	,77		
Güvenlik	24-43	263	3,92	,76	-0,108	0,914
	44 yaş ve üzeri	179	3,93	,79		
Turizm ve Eğlence	24-43	263	3,13	,96	-2,586	0,010
	44 yaş ve üzeri	179	3,36	,92		
Şehir Marka Sadakati	24-43	263	3,04	1,34	-2,879	0,004
	44 yaş ve üzeri	179	3,39	1,20		
Şehir Marka Algılanan Kalite	24-43	263	2,94	,93	-4,050	0,000
	44 yaş ve üzeri	179	3,31	,93		
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	24-43	263	3,79	,97	-1,668	0,096
	44 yaş ve üzeri	179	3,94	,91		
Yaşam Doyumu	24-43	263	3,54	,79	-0,087	0,931
	44 yaş ve üzeri	179	3,53	,85		

X ve Y kuşaklarına uygun dağılan yaş gruplarının değişkenler arası farklılık sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların doğal çevre ile güvenlik algıları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumları düzeylerinde herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır ($p>0,05$).

X Kuşağı’nda (44 yaş ve üzeri) yer alan katılımcıların kent imajı boyutlarından altyapı ve sosyo-ekonomi ($\bar{X}=3,78$), duygusal imaj ($\bar{X}=3,44$), yaşanabilirlik ($\bar{X}=3,63$), turizm ve eğlence ($\bar{X}=3,36$) algı düzeylerinin Y Kuşağı’nda (24-43 yaş aralığı) yer alan katılımcıların sahip olduğu altyapı ve sosyo-ekonomi ($\bar{X}=3,43$), duygusal imaj ($\bar{X}=3,24$), yaşanabilirlik ($\bar{X}=3,41$), turizm ve eğlence ($\bar{X}=3,13$) algı düzeylerinden daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Kuşaklara göre şehir marka değeri boyutlarındaki farklılığa bakıldığında, X Kuşağı'nda yer alan katılımcıların şehir marka sadakati ($\bar{X}=3,39$) ve şehir marka algılanan kalite algı ($\bar{X}=3,31$) düzeylerinin Y Kuşağı'nda yer alan katılımcıların şehir marka sadakati ($\bar{X}=3,04$) ve şehir marka algılanan kalite algısı ($\bar{X}=2,94$) düzeylerinden fazla olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin katılımcıların medeni durumuna göre farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Değişkenlerin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	N	Ort.	SS.	t	p
Doğal Çevre	Evli	356	4,08	,88	3,390	0,000
	Bekar	86	3,74	,84		
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	Evli	356	3,66	,95	3,921	0,000
	Bekar	86	3,22	,95		
Duygusal İmaj	Evli	356	3,40	,97	3,686	0,000
	Bekar	86	2,99	,90		
Yaşanabilirlik	Evli	356	3,52	,90	1,096	0,274
	Bekar	86	3,40	,83		
Sosyal İmkanlar	Evli	356	4,04	,82	3,753	0,000
	Bekar	86	3,66	,89		
Güvenlik	Evli	356	3,97	,77	2,559	0,011
	Bekar	86	3,74	,76		
Turizm ve Eğlence	Evli	356	3,30	,93	3,277	0,001
	Bekar	86	2,93	,97		
Şehir Marka Sadakati	Evli	356	3,36	1,24	6,086	0,000
	Bekar	86	2,45	1,37		
Şehir Marka Algılanan Kalite	Evli	356	3,17	,96	3,624	0,000
	Bekar	86	2,76	,94		
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	Evli	356	3,93	,96	3,867	0,000
	Bekar	86	3,50	,94		
Yaşam Doyumu	Evli	356	3,62	,83	4,614	0,000
	Bekar	86	3,18	,80		

Tablo 23'de gösterilen katılımcıların medeni durumlarına göre araştırmada yer alan değişkenlerin farklılık durumlarında bakıldığında katılımcıların şehrin yaşanabilirlik algılarında medeni duruma göre herhangi bir farklılık tespit edilmediği görülmektedir ($p>0,05$).

Diğer taraftan evli olan katılımcıların kent imajı boyutlarından doğal çevre ($\bar{X}=4,08$), altyapı ve sosyo-ekonomi ($\bar{X}=3,66$), duygusal imaj ($\bar{X}=3,40$), sosyal imkânlar ($\bar{X}=4,04$), güvenlik ($\bar{X}=3,97$) ile turizm ve eğlence ($\bar{X}=3,30$) algı

düzeylerinin, bekar katılımcıların şehirdeki doğal çevre ($\bar{X}=3,74$), altyapı ve sosyo-ekonomi ($\bar{X}=3,22$), duygusal imaj ($\bar{X}=2,99$), sosyal imkânlar ($\bar{X}=3,66$), güvenlik ($\bar{X}=3,74$) ile turizm ve eğlence ($\bar{X}=2,93$) algıları düzeyinden fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların şehir marka değeri boyutu algılarının medeni duruma göre farklılığına bakıldığında, evli olan katılımcıların şehir marka sadakati ($\bar{X}=3,36$) ve şehir marka algılanan kalite ($\bar{X}=3,17$) düzeylerinin bekar katılımcıların şehir marka sadakati ($\bar{X}=2,45$) ve şehir marka algılanan kalite ($\bar{X}=2,76$) düzeylerinden fazla olduğu belirlenmiştir.

Son olarak analiz sonuçlarına göre evli olan katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ($\bar{X}=3,93$) ve yaşam doyumu düzeyleri ($\bar{X}=3,62$) bekar katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ($\bar{X}=3,50$) ve yaşam doyumu düzeylerinden ($\bar{X}=3,18$) daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının öğrenim durumlarına göre değişkenler arası farklılıklarının tespit edilmesi için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Değişkenlerin Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Post Hoc
Doğal Çevre	1.İlköğretim	14	4,38	1,08	1,066	0,378	
	2.Ortaöğretim	25	4,21	,76			
	3.Ön Lisans	40	4,03	,88			
	4.Lisans	87	4,06	,84			
	5.Y. Lisans	91	3,93	,84			
	6.Doktora	185	3,98	,88			
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	1.İlköğretim	14	4,24	1,10	3,082	0,010	1>5-6
	2.Ortaöğretim	25	3,99	,86			
	3.Ön Lisans	40	3,65	,92			
	4.Lisans	87	3,57	1,03			
	5.Y. Lisans	91	3,41	,87			
	6.Doktora	185	3,53	,93			
Duygusal İmaj	1.İlköğretim	14	4,30	1,10	5,983	0,000	1>4-5-6 2>5-6
	2.Ortaöğretim	25	3,76	1,03			
	3.Ön Lisans	40	3,52	,98			
	4.Lisans	87	3,38	1,02			
	5.Y. Lisans	91	3,16	,89			
	6.Doktora	185	3,19	,85			

Değişkenler	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Post Hoc
Yaşanabilirlik	1.İlköğretim	14	4,27	1,06	4,608	0,000	1>4-5-6
	2.Ortaöğretim	25	3,79	,85			
	3.Ön Lisans	40	3,75	,80			
	4.Lisans	87	3,52	,98			
	5.Y. Lisans	91	3,34	,84			
	6.Doktora	185	3,41	,79			
Sosyal İmkanlar	1.İlköğretim	14	4,19	1,11	0,958	0,443	
	2.Ortaöğretim	25	3,79	1,04			
	3.Ön Lisans	40	4,03	,78			
	4.Lisans	87	4,00	,85			
	5.Y. Lisans	91	3,84	,86			
	6.Doktora	185	3,99	,82			
Güvenlik	1.İlköğretim	14	4,21	1,19	1,648	0,146	
	2.Ortaöğretim	25	3,68	1,03			
	3.Ön Lisans	40	3,83	,88			
	4.Lisans	87	3,89	,81			
	5.Y. Lisans	91	3,86	,77			
	6.Doktora	185	4,01	,63			
Turizm ve Eğlence	1.İlköğretim	14	4,04	1,10	5,873	0,000	1>5-6
	2.Ortaöğretim	25	3,58	,83			
	3.Ön Lisans	40	3,48	,78			
	4.Lisans	87	3,39	,88			
	5.Y. Lisans	91	3,06	,98			
	6.Doktora	185	3,06	,94			
Şehir Marka Sadakati	1.İlköğretim	14	4,45	1,07	4,817	0,000	1>3-4-5-6
	2.Ortaöğretim	25	3,63	1,30			
	3.Ön Lisans	40	3,28	1,30			
	4.Lisans	87	3,29	1,25			
	5.Y. Lisans	91	3,18	1,19			
	6.Doktora	185	2,95	1,31			
Şehir Marka Algılanan Kalite	1.İlköğretim	14	3,79	1,26	2,420	0,035	1>4-5
	2.Ortaöğretim	25	2,96	1,06			
	3.Ön Lisans	40	3,22	,92			
	4.Lisans	87	2,99	1,00			
	5.Y. Lisans	91	2,96	,87			
	6.Doktora	185	3,14	,91			
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	1.İlköğretim	14	4,41	1,09	1,492	0,191	
	2.Ortaöğretim	25	4,09	1,02			
	3.Ön Lisans	40	3,82	,90			
	4.Lisans	87	3,86	1,01			
	5.Y. Lisans	91	3,77	,97			
	6.Doktora	185	3,82	,89			
Yaşam Doyumu	1.İlköğretim	14	3,34	1,34	5,077	0,000	3-4<6
	2.Ortaöğretim	25	3,55	,97			
	3.Ön Lisans	40	3,20	,76			
	4.Lisans	87	3,31	,76			
	5.Y. Lisans	91	3,52	,80			
	6.Doktora	185	3,73	,74			

Tablo 24'e bakıldığında üniversite çalışanlarının öğrenim durumuna göre doğal çevre, sosyal imkânlar ile güvenlik algıları ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Diğer

tarafından altyapı ve sosyo-ekonomi, duygusal imaj, yaşanabilirlik, turizm ve eğlence algıları, şehir marka sadakati, şehir marka algılanan kalite ve yaşam doyumu ile üniversite çalışanlarının öğrenim durumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Bu farklılıkların hangi öğrenim grupları arasında olduğunu tespiti için Post-Hoc çoklu karşılaştırma analizinden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüklerinin farklı olduğu ve varyansların homojen dağıldığı durumlarda Post Hoc testlerinden Gabriel testinin uygulanması önerilirken, varyansların homojen olmadığı durumlarda yine Post Hoc testlerinden Games-Howell testinin kullanılması önerilmektedir (Field, 2018, s.938). Katılımcıların öğrenim durumuna göre farklılıklarının tespiti için yapılan ANOVA sonuçlarında örneklem sayısındaki farklılıklar ve varyansların homojen dağılması nedeniyle Post Hoc testlerinden Gabriel testinden yararlanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre ilköğretim mezunu ($\bar{X}=4,38$; S.S.=1,08) olan üniversite çalışanlarının yüksek lisans ($\bar{X}=3,41$; S.S.=0,87) ve doktora mezunu ($\bar{X}=3,53$; S.S.=0,93) olan üniversite çalışanlarına göre şehirle ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algıları ortalamalarının daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

İlköğretim mezunu ($\bar{X}=4,30$; S.S.=1,10) olan üniversite çalışanlarının şehir ile ilgili duygusal imaj algı düzeylerinin lisans ($\bar{X}=3,38$; S.S.=1,02), yüksek lisans ($\bar{X}=3,16$; S.S.=0,89) ve doktora mezunu ($\bar{X}=3,19$; S.S.=0,85) üniversite çalışanlarının duygusal imaj algı düzeylerinden fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca ortaöğretim mezunu ($\bar{X}=3,76$; S.S.=1,03) olan akademik personelin de şehir ile ilgili duygusal imaj algı düzeyleri yüksek lisans ($\bar{X}=3,16$; S.S.=0,89) ve doktora mezunu ($\bar{X}=3,19$; S.S.=0,85) personelin duygusal imaj algı düzeylerinden daha fazladır.

Üniversite personelinin şehrin yaşanabilirliği ile ilgili algılarının öğrenim durumlarına göre farklılığına bakıldığında ilköğretim mezunu ($\bar{X}=4,27$; S.S.=1,06) personelin lisans ($\bar{X}=3,52$; S.S.=0,98), yüksek lisans ($\bar{X}=3,34$; S.S.=0,84) ve doktora mezunu ($\bar{X}=3,41$; S.S.=0,79) personelin şehrin yaşanabilirliği ile ilgili algı düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine kent imajı boyutlarından şehir ile ilgili turizm ve eğlence algı düzeylerine bakıldığında ilköğretim mezunu ($\bar{X}=4,04$; S.S.=1,10) çalışanların turizm ve eğlence

algılarının yüksek lisans ($\bar{X}=3,06$; S.S.=0,98) ve doktora ($\bar{X}=3,19$; S.S.=0,94) mezunu çalışanlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Şehir marka değeri boyutları olan şehir marka sadakati ve şehir marka algılanan kalitenin üniversite çalışanlarının öğretim durumlarına göre farklılıklarına bakıldığında ilköğretim mezunu ($\bar{X}=4,45$; S.S.=1,07) olan çalışanların şehir marka sadakati düzeylerinin ön lisans ($\bar{X}=3,28$; S.S.=1,30), lisans ($\bar{X}=3,29$; S.S.=1,25), yüksek lisans ($\bar{X}=3,18$; S.S.=1,19) ve doktora mezunu ($\bar{X}=2,95$; S.S.=1,35) olan üniversite çalışanlarının şehir marka sadakati düzeylerinden fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca ilköğretim mezunu katılımcıların şehir marka algılanan kalite düzeylerinin lisans ($\bar{X}=2,99$; S.S.=1,00) ve yüksek lisans eğitimi ($\bar{X}=2,96$; S.S.=0,87) gören katılımcıların şehir marka algılanan kalite düzeylerinden fazla olduğu da bir diğer sonuçtur.

Son olarak üniversite çalışanlarının yaşam doyumu düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılığına bakıldığında doktora mezunu ($\bar{X}=3,73$; S.S.=0,74) üniversite çalışanlarının yaşam doyumu düzeylerinin ön lisans ($\bar{X}=3,20$; S.S.=0,76) ve lisans ($\bar{X}=3,31$; S.S.=0,76) mezunu çalışanların yaşam doyumu düzeylerinden fazla olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin üniversite çalışanlarının çalıştığı kuruma göre farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Değişkenlerin Katılımcıların Çalıştığı Kuruma Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Boyut	Çalışılan Kurum	N	Ort.	SS.	t	p
Doğal Çevre	ISUBÜ SDÜ	241 201	4,08 3,94	,83 ,89	1,798	0,073
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,67 3,46	,93 ,96	2,281	0,023
Duygusal İmaj	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,35 3,28	,96 ,93	0,789	0,430
Yaşanabilirlik	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,54 3,44	,90 ,83	1,260	0,208
Sosyal İmkanlar	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,95 3,97	,85 ,86	-0,230	0,818
Güvenlik	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,89 3,96	,79 ,75	-0,960	0,337

Boyut	Çalışılan Kurum	N	Ort.	SS.	t	p
Turizm ve Eğlence	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,26 3,18	,97 ,92	0,918	0,359
Şehir Marka Sadakati	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,25 3,10	1,33 1,25	1,172	0,242
Şehir Marka Algılanan Kalite	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,15 3,02	,91 ,99	1,485	0,138
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,86 3,84	,96 ,94	0,181	0,856
Yaşam Doyumu	ISUBÜ SDÜ	241 201	3,54 3,52	,80 ,83	0,310	0,757

Tablo 25'e bakıldığında üniversite çalışanlarının yalnızca kent imajı boyutlarından şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algılarında çalıştıkları kuruma göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu sonuca göre Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde çalışan üniversite personelinin ($\bar{X}=3,67$) şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algıları düzeyinin Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışan üniversite personelinin ($\bar{X}=3,46$) şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algı düzeylerinden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Üniversite çalışanlarının; doğal çevre, duygusal imaj, yaşanabilirlik, sosyal imkânlar, güvenlik, turizm ve eğlence algıları ile şehir marka sadakati, şehir marka algılanan kalite, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu düzeylerinde çalıştıkları kuruma göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Üniversite çalışanlarının çalışma pozisyonuna göre kent imajı boyutları, şehir marka değeri boyutları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumları arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Değişkenlerin Katılımcıların Çalışma Pozisyonuna Göre Farklılıkların Karşılaştırılması

Boyut	Çalışma Pozisyonu	N	Ort.	SS.	t	p
Doğal Çevre	Akademik İdari	271 171	4,00 4,04	,84 ,90	-0,524	0,601
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	Akademik İdari	271 171	3,51 3,68	,90 1,02	-0,185	0,065
Duygusal İmaj	Akademik İdari	271 171	3,19 3,53	,86 1,03	-0,357	0,000

Boyut	Çalışma Pozisyonu	N	Ort.	SS.	t	p
Yaşanabilirlik	Akademik İdari	271 171	3,42 3,62	,78 ,98	-0,224	0,026
Sosyal İmkanlar	Akademik İdari	271 171	3,95 3,97	,82 ,91	-0,218	0,828
Güvenlik	Akademik İdari	271 171	3,96 3,87	,65 ,93	0,117	0,243
Turizm ve Eğlence	Akademik İdari	271 171	3,08 3,45	,92 ,95	-0,414	0,000
Şehir Marka Sadakati	Akademik İdari	271 171	2,99 3,48	1,29 1,26	-0,391	0,000
Şehir Marka Algılanan Kalite	Akademik İdari	271 171	3,09 3,10	,89 1,04	-0,153	0,874
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	Akademik İdari	271 171	3,82 3,90	,90 1,02	-0,832	0,406
Yaşam Doyumu	Akademik İdari	271 171	3,67 3,32	,74 ,88	0,427	0,000

Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 26'ya bakıldığında üniversite çalışanı katılımcıların çalışma pozisyonuna göre kent imajı boyutlarından şehir ile ilgili doğal çevre, altyapı ve sosyo-ekonomi, sosyal imkânlar ve güvenlik algılarında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Ayrıca yine katılımcıların çalışma pozisyonuna göre şehir marka değeri boyutlarından şehir marka algılanan kalite algıları ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarında da anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Üniversitede çalışan idari personelin ($\bar{X}=3,53$) şehir ile ilgili duygusal imaj algısı akademik personelin ($\bar{X}=3,19$) şehir ile ilgili duygusal imaj algısından yüksektir. Yine araştırmaya katılan idari personelin kent imajı boyutlarından yaşanabilirlik ($\bar{X}=3,62$) ile turizm ve eğlence ($\bar{X}=3,45$) algıları akademik personelin şehir ile ilgili yaşanabilirlik ($\bar{X}=3,42$) ile turizm ve eğlence ($\bar{X}=3,08$) algılarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Şehir marka değeri boyutlarından şehir marka sadakatine bakıldığında benzer şekilde idari personelin ($\bar{X}=3,48$) şehir marka sadakati akademik personelin ($\bar{X}=2,99$) şehir marka sadakatinden yüksektir. Son olarak katılımcıların yaşam doyumlarının çalışma pozisyonuna göre farklılığına bakıldığında akademik personelin ($\bar{X}=3,67$) yaşam doyumu düzeyinin idari personelin ($\bar{X}=3,32$) yaşam doyum düzeyinden fazla olduğu belirlenmiştir.

Üniversite çalışanlarının yurtdışı deneyimine göre kent imajı, şehir marka değeri algılarının, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumlulukları

arasındaki farklılığa ilişkin yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Değişkenlerin Katılımcıların Yurtdışı Deneyim Durumlarına Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Boyut	Yurtdışı Deneyim	N	Ort.	SS.	t	p
Doğal Çevre	Var	243	4,03	,75	0,484	0,628
	Yok	199	3,99	,98		
Altyapı ve Sosyo-Ekonomi	Var	243	3,56	,90	-0,223	0,412
	Yok	199	3,58	1,01		
Duygusal İmaj	Var	243	3,27	,86	-0,125	0,214
	Yok	199	3,38	1,05		
Yaşanabilirlik	Var	243	3,44	,78	-0,159	0,113
	Yok	199	3,57	,96		
Sosyal İmkanlar	Var	243	4,03	,80	-0,194	0,053
	Yok	199	3,87	,91		
Güvenlik	Var	243	3,96	,66	-0,921	0,358
	Yok	199	3,89	,89		
Turizm ve Eğlence	Var	243	3,17	,92	-0,120	0,231
	Yok	199	3,28	,99		
Şehir Marka Sadakati	Var	243	3,10	1,28	-0,138	0,167
	Yok	199	3,28	1,31		
Şehir Marka Algılanan Kalite	Var	243	3,18	,88	0,202	0,044
	Yok	199	2,99	1,03		
Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu	Var	243	3,84	,92	-0,311	0,756
	Yok	199	3,87	,98		
Yaşam Doyumu	Var	243	3,72	,74	0,538	0,000
	Yok	199	3,31	,84		

Tablo 27’ye bakıldığında katılımcıların kent imajı boyutları ve şehir marka değeri boyutlarından şehir marka sadakati ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarının yurtdışı deneyimlerine göre anlamlı farklılıkları olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Diğer taraftan yurtdışı deneyimine sahip olanların ($\bar{X}=3,18$) şehir marka değeri boyutlarından şehir marka algılanan kalite düzeylerinin yurtdışı deneyimi olmayanların ($\bar{X}=2,99$) şehir marka algılanan kalite düzeylerinden fazla olduğu anlaşılmıştır. Son olarak yurtdışı deneyimi olanların ($\bar{X}=3,72$) yaşam doyumu düzeylerinin yurtdışı deneyimi olmayanların ($\bar{X}=3,31$) yaşam doyumu düzeylerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modeli bulgularından elde edilen sonuçlara göre oluşturulan hipotezlere ait değerlendirmeler Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Hipotez Sonuçları
H₁: Kent imajının doğal çevre boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₂: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₃: Kent imajının duygusal imaj boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₄: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₅: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₆: Kent imajının güvenlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₇: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₈: Kent imajının doğal çevre boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₉: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₁₀: Kent imajının duygusal imaj boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₁₁: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₁₂: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₁₃: Kent imajının güvenlik boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₁₄: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₁₅: Kent imajının doğal çevre boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₁₆: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₁₇: Kent imajının duygusal imaj boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₁₈: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₁₉: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₂₀: Kent imajının güvenlik boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.

Araştırma Hipotezleri	Hipotez Sonuçları
H₂₁: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₂₂: Kent imajının doğal çevre boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₂₃: Kent imajının altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₂₄: Kent imajının duygusal imaj boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₂₅: Kent imajının yaşanabilirlik boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₂₆: Kent imajının sosyal imkânlar boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₂₇: Kent imajının güvenlik boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₂₈: Kent imajının turizm ve eğlence boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₂₉: Şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₃₀: Şehir marka değerinin şehir marka algılanan kalite boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmemiştir.
H₃₁: Şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₃₂: Şehir marka değerinin şehir marka sadakati boyutu yaşam doyumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Hipotez desteklenmiştir.
H₃₃: Kent imajı boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna olan etkisinde şehir marka değeri boyutlarının aracılık rolü vardır.	-Altyapı ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasındaki ilişkide şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkisi, -Altyapı ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasındaki ilişkide şehir marka sadakatinin aracılık etkisi, -Altyapı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide şehir marka sadakatinin aracılık etkisi, -Yaşanabilirlik ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasındaki ilişkide şehir marka sadakatinin aracılık etkisi, -Güvenlik ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasındaki ilişkide şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkisi, -Duygusal imaj ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasındaki ilişkide şehir marka sadakatinin aracılık etkisi, -Duygusal imaj ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkide şehir marka sadakatinin aracılık etkisi, -Duygusal imaj ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasındaki ilişkide şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkisi, -Sosyal imkânlar ile şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu arasındaki ilişkide şehir marka algılanan kalitenin aracılık etkisi bulunmuştur.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, şehir sakinlerinin kent imajı ile şehir marka değeri algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumlarına olan etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç ile birlikte kent imajı boyutlarının şehir marka değeri boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi, şehir marka değeri boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna etkisinin belirlenmesi ile kent imajının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumunu üzerindeki etkisinde şehir marka değerinin aracılık etkilerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair araştırma bulguları benzer çalışmalar ve teorik bilgilerle karşılaştırılmıştır. Araştırma değişkenlerini birlikte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olup elde edilen bulgular tartışılırken değişkenleri ayrı ayrı ele alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine göre değişkenlerin farklılıklarından elde edilen bulgular ile araştırma modeline dayalı elde edilen bulgular, mevcut literatür ile karşılaştırılmıştır. Son olarak, uygulayıcılar ve araştırmacılar için öneriler sunulmaktadır. Özetle, bu bölümde araştırma bulgularının kapsamlı bir analizinin ve bunların mevcut çalışmalar ve teorik çerçevelerle ilişkisinin sunulması amaçlanmaktadır.

Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan 442 üniversite çalışanının kent imajı, şehir marka değeri algıları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam doyumunu düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların genel anlamda Isparta şehri ile ilgili altyapı, güvenlik doğal çevre vb. nesnel bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Kent imajının çok sayıda kent sakini tarafından olumlu olarak algılandığı anlaşılmıştır. Olumlu ve ayırt edici bir kent imajı, başarılı bir şehir markalaşması için oldukça önemlidir (Merriless vd., 2009). İnsanların bir kente yönelik tutum ve eylemlerinin büyük ölçüde o kentin algılanan imajı ile koşullandırıldığı (Priporas vd., 2020) düşünüldüğünde katılımcıların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları düzeylerinin de ortalamanın üstünde çıkmasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunun

olumlu/yüksek olması şehir sakinlerinin kent ile ilgili olumlu tutumlarının (düşük kentten ayrılma niyeti vb.) yanında şehre ziyaretçi çekilmesine de fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Zenker ve Rütter, 2014, s. 12). Şehir sakinlerinin yaşadıkları kentte, duydukları yaşam doyumunun önemi literatürdeki birçok çalışmada vurgulanmıştır (Insch ve Florek, 2009; Zenker ve Rütter, 2014; Lin, vd., 2017). Araştırmaya katılanların hayatları ile ilgili genel bir esenlik duygusu olan yaşam doyumu düzeylerinin yüksek çıkması Isparta’da yaşamaktan genel olarak memnun olduklarının göstergesi olduğu söylenebilir. Katılımcıların şehir marka değeri düzeylerinin de ortalamanın üstünde olduğu belirlenmiştir. Kent imajı bir şehrin kültürü, altyapısı, ekonomisi, doğal çevresi gibi daha çok maddi değer ile ilgili algılar iken şehir marka değeri, şehrin algılanan kalitesi, şehre olan bağlılık, algılanan kişilik gibi parasal olmayan duygular ve değerlerden oluşmaktadır (Zenker, 2011). Olumlu bir kent imajı aynı zamanda o şehir hakkında olumlu bir marka değeri olduğunun işaretidir. Kent imajı algılarının da yüksek olması katılımcıların şehir marka değerinin geliştirilmesinde katılımcı olduklarının göstergesidir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının tartışılması;

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların şehir ile ilgili duygusal imaj, sosyal imkân, güvenlik, turizm ve eğlence algılarının cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların kent imajı boyutlarından olan bu algılarının erkek katılımcıların şehir ile ilgili algılarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde bu bulguya benzer araştırma sonuçları bulunmaktadır (Baran vd., 2018; Hidayati vd., 2020; Polko ve Kimic, 2022; Cui vd., 2023). Cui vd. (2023), 60 üniversiteden 1034 üniversite öğrencisi örnekleminde, cinsiyete göre algılanan güvenlikteki farklılıkları inceledikleri araştırma sonuçlarına göre kadın katılımcıların güvenlik algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Kent imajı boyutunda farklılıkların daha çok güvenlik boyutu ile ilgili olduğu söylenebilir. Kadınların kentsel kamusal alanlarda erkeklere kıyasla genellikle farklı güvenlik algıları sergilediği söylenebilir. Genel olarak bulgular, şehir ile ilgili imajın güvenlik ve çevresel etkiler boyutuna ilişkin algılardaki cinsiyet farklılıklarının,

erkeklerle kıyasla kadınlar arasında daha yüksek şehir imajı algılarına katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Polko ve Kimic, 2022).

Araştırmada yer alan katılımcıların şehir ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi, duygusal imaj, yaşanabilirlik, sosyal imkânlar, turizm ve eğlence algıları ile şehir marka değeri boyutlarının yaşa göre farklılaştığı belirlenmiştir. X ve Y kuşakları olarak ayrılan farklılıklara bakıldığında X Kuşağı'nda yer alan katılımcıların kent imajı ve şehir marka değeri algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş ilerledikçe kent imajının bilişsel boyutunda yer alan, doğal ve sosyal çevre hakkındaki olumlu görüşlerin arttığını belirten Beerli ve Martin (2004) yaptıkları araştırma sonucunda yaş ile birlikte kent imajı hakkındaki olumlu duyguların fazlalaştığını belirtmişlerdir. Karakaş vd. (2022) kitlesel turistlerin ülke ve destinasyon imajı algılarının kuşaklara göre farklılıklarını araştırdıkları çalışmalarında Baby Boomers Kuşağı'nda yer alan katılımcıların en yüksek kent imajı ve olumlu değerlendirmeye sahip olan grup olduklarını belirlemişlerdir. Bir başka araştırmada Serçek ve Serçek (2017) kuşaklara göre destinasyon imajı algılarındaki farklılığı araştırdıkları çalışmalarında X Kuşağı'nda yer alan katılımcıların tatil yeri seçimlerinde doğal çevre ve güvenliğin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Farklı bir sonuç olarak Huang ve van der Veen (2019), cinsiyetin ve kuşakların algılanan destinasyon imajı ve turistik ziyaret niyeti üzerine yapmış oldukları araştırma sonuçlarında Y Kuşağı'nın doğal çevre algısının ziyaret niyetleri tutumu üzerinde önceki kuşaklara göre daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Albayrak ve Özkul (2013), Y Kuşağı'nın destinasyon imaj algıları ile ilgili yapmış oldukları araştırmada benzer sonuçlardan bahsetmişlerdir. Kent imajı ve şehir marka değerinin kuşaklar arası farklılıklarının konu olduğu çok sayıda çalışma olmamasına rağmen literatürde marka değeri ve marka imajını kuşaklar bağlamında inceleyen ve benzer sonuçların yer aldığı çalışmalar mevcuttur (Mosupyoe, 2014; Fernandez Hidalgo vd., 2016; Bezgin, 2016; Yüksekbilgili, 2016; Özmen ve Kocakuş, 2020; Ukkonen, 2023). Özmen ve Kocakuş (2020), kuşaklar bağlamında marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırma sonucunda, X Kuşağı'nın yüksek adanmışlık sergilediklerini ve marka sadakatlerinin Y ve Z kuşaklarına göre daha yüksek olduğunu, yaş arttıkça marka sadakatinin de arttığını belirtmişlerdir. Literatür incelendiğinde özellikle kent markalama alanında kuşaklar arası yapılan sınırlı sayıda çalışmalarda da kuşaklar arasındaki farklılıklara ait sonuçların benzer

olmadığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında X Kuşağı'nda yer alan katılımcıların kent imajı ve şehir marka sadakatlerinin yüksek olmasının kararlarında daha istikrarlı, önceki deneyimlerine daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Y Kuşağı ise dijital ve çevrimiçi platformlardan, sosyal medyadan ve başka şehir sakinleri tarafından oluşturulan içeriklerden daha fazla etkilenebileceklerinden şehir ile ilgili kent imajı ve marka değerlerine görece daha az önem verebilmektedirler.

Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe kent imajı ve şehir marka değeri düzeyinin azaldığı, yaşam doyumu düzeylerinin ise arttığı belirlenmiştir. Yalçın ve Geçit (2023), maskotların şehir imajına katkısına olan etkisini inceledikleri araştırmalarında lisans mezunu olanların şehir imajı unsurlarından şehir maskotu algılarının lise mezunlarından az olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada Uygurtürk ve Yılmaz (2019), şehir pazarlamasında marka değeri algılarının önemini Sivas örneğinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre şehir ile ilgili altyapı ve çevre gibi boyutlar hakkındaki olumlu fikirlerin, eğitim seviyesi yükseldikçe düştüğü görülmüştür. Literatürde benzer şekilde kent imajı ve şehir marka değeri algılarının eğitimi düzeyi yükseldikçe azaldığını bulgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Gospodini, 2004; Yaraşlı, 2007; Coşkun vd., 2016; Bilgeoğlu ve Alagöz, 2019). Akademik başarı, eğitim düzeyi ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu birçok araştırma sonucunda yer almaktadır (Ünal vd., 2001; Ng vd., 2017; Checa, 2019; Hudaynazarova vd., 2021; Khodabakhsh, 2022; Arpacı vd., 2022). İnsanlar sahip oldukları içsel motivasyonda davranışlarını başlatan ve düzenleyen şeyin ne olduğuna dair kişisel deneyim yaşadıklarında, eylemlerini kendileri belirler ve bu eylemleri iradeli olarak değerlendirirlerken, dışsal motivasyonda eylemleri zevk almak için değil, daha ziyade dışsal unsurların nedenleri ile değerlendirirler (Cini vd., 2012, s. 47). İçsel motivasyonlar irade ve seçime dayanırken, dışsal motivasyonlar dışsal baskı ve zorlamayı gerçekleştirmek için yapılan davranışlara dayanır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kent imajı, şehir marka değeri gibi tatmini etkileyen dışsal unsurların, yaşam tatmini üzerindeki etkisini akademik başarı gibi içsel unsurlara devrettiği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların çevresel faktörler olarak belirtilebilecek kent imajı ve şehir marka değeri gibi dışsal faktörlerden çok, eğitim düzeyine bağlı olarak kapasitelerini kullanma, bilgi ve beceriler açısından büyüme

unsuru olarak düşünölebilecek yaşam doyumlarna daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların yurtdışı seyahat deneyimine göre farklılığına bakıldığında, yurtdışı seyahat deneyimi olanların yaşam doymu düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Nighiem (2015), Japon öğrencilerin yaşam doymu ve yurtdışı seyahat durumlarını incelediği araştırmasında yaşam doymu ve yurtdışı seyahat arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğunu belirtmiştir. Bölükbaşı (2020), öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılıklarının öznel iyi oluş ve sosyo-demografik değişkenler açısından incelediği araştırma sonucunda kültürlerarası duyarlılığın yurtdışı deneyimine sahip olanlarda yüksek olduğunu belirlemiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuca göre; kişisel gelişim, yeni kültürlerle maruz kalma ve daha geniş bir bakış açısının geliştirilmesi, yurt dışı deneyimi olan bireyler arasında daha yüksek yaşam memnuniyetine katkıda bulunabildiği olarak yorumlanabilir. Ayrıca, yurtdışına seyahat etme ve eğitim alma fırsatı bireylere benzersiz deneyimler ve kişisel gelişim sağlayabilir, bu da daha yüksek yaşam memnuniyetine katkıda bulunabilir. Farklı ortamlara ve yaşam tarzlarına maruz kalmak, kişinin kendi kültürünün ve ülkesinin olumlu yönlerini daha fazla takdir etmesine yol açarak yaşam memnuniyetinin artmasına neden olabilir. Farklı ülkelere seyahat etme bireyleri yeni kültürlerle, bakış açılarına ve yaşam biçimlerine maruz bırakır, bu da ufuklarını genişletebilir ve genel memnuniyetlerini ve yaşamdan memnuniyetlerini artırabilir.

Araştırma modeline ait bulguların tartışılması;

Araştırma modeline geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında kent imajı boyutları, şehir marka değeri boyutları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doymu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin aynı anda incelendiği kentler ile ilgili çalışmaya rastlanmamış olup literatürde farklı konuların araştırıldığı görölmektedir. Pektaş ve Karadeniz (2014), Can ve Başaran (2014), Tsai (2015), Chan vd. (2021) kent imajı ve şehir marka değeri arasındaki anlamlı ilişkileri, Merrilees vd. (2009), Kaya (2014), Tsai (2015), Manyiwa vd. (2018), Martin vd. (2020), Alizadehfanaeloo (2022) kent imajı ve şehir marka tutumu arasındaki olumlu ilişkileri, Shafaei ve Mohamed (2015), Gomez vd. (2018), Eravcı (2020), Prasetya (2021) şehir marka değeri ve şehir marka

tutumu arasındaki pozitif ilişkileri, Patterson ve Spreng (1997), Castro vd. (2007), Lee vd. (2005), Lee vd. (2020), Daskin ve Pala (2022), kent imajı ve yaşam doyumu arasındaki olumlu ilişkileri, Kim ve Kim (2010), Brambilla vd. (2013) ve Eravcı (2020) şehir marka değeri ve yaşam doyumu arasındaki olumlu ilişkileri konu alan araştırmalar yapmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların Isparta şehri ile ilgili kent imajı algıları, şehir marka değeri algıları, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumları arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Araştırma modeli yol analizi sonuçlarına göre katılımcıların şehir ile ilgili kent imajı algısı boyutlarından altyapı ve sosyo-ekonomi ile duygusal imajın şehir marka değerinin her iki boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Isparta şehri ile ilgili kent imajı boyutunda yer alan güvenlik, sosyal imkânlar ve yaşanabilirlik algılarının şehir marka değeri boyutlarından şehir marka algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Isparta şehri ile ilgili kent imajı algısının özellikle altyapı ve sosyo-ekonomi, duygusal imaj, güvenlik, sosyal imkânlar ve yaşanabilirlik bağlamında güçlü bir şehir marka değeri oluşmasında ve bu değer artmasında etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Kent imajının şehir marka değeri oluşmasındaki bu rolü ile ilgili sonuç literatürde yer alan bazı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Bigne vd., 2001; Kayaman ve Arasli, 2007; Boo vd., 2009; Han vd., 2018; Lekovic vd., 2020). Koçoğlu (2019), yapmış olduğu çalışmasında Nevşehir'e gelen yerli turist örnekleminde destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakatine etkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık etkisini araştırmıştır. Araştırmadan elde ettiği sonuçlara göre destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakati üzerindeki pozitif etkisinde algılanan destinasyon kalitesinin kısmi aracılık etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Chan vd. (2021), bilişsel imajın şehir marka değeri ile ilişkisini 423 turist örnekleminde araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre bilişsel imajın şehir marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Jawahar vd. (2020), şehirde yapılan bir etkinlik imajının şehrin marka değerine etkisini araştırmışlardır. Hindistan'ın Cochin şehrinde 432 kişi örnekleminde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre imajın şehir marka değeri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin şehre olan bağlılık aracılığı

ile daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle güçlü bir şehir marka imajının şehir marka değerini olumlu olarak etkilediği söylenebilir.

Kent imajının ve buna ilişkin duygusal imaj, doğal çevre, güvenlik ve sosyal imkân boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi araştırmanın bir diğer sonucudur. Bir şehrin insanlara hissettirdikleri olarak tanımlanan şehrin duygusal imajı, bireylerin bir şehre ilişkin algılarını ve orada yaşama isteklerini şekillendirmede rol oynayabilmektedir. Doğal çevre ve şehir sakinleri arasındaki ilişkilerin, insanların şehirde yaşamaya yönelik tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bir şehirdeki güvenlik seviyesi, insanların orada yaşamaya yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkiler. Düşük güvenlik seviyeleri daha yüksek tehdit seviyelerine yol açarak bireylerin şehre ilişkin algılarını ve orada yaşamaya yönelik tutumlarını etkileyebilir. Bir şehirdeki sosyal imkânların mevcudiyeti, insanların şehirde yaşamaya yönelik tutumlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Bu imkânlar, şehirdeki genel sosyal ortama ve yaşam kalitesine katkıda bulunarak bireylerin şehirde yaşamaya ilişkin tutumlarını etkileyebilir (Cardona ve Neas, 2021). Özetle, bir şehirdeki duygusal imaj, doğal çevre, güvenlik ve sosyal imkânlar insanların o şehirde yaşamaya yönelik tutumlarını toplu olarak şekillendirmektedir. Bu unsurlar bireylerin duygusal tepkilerini, doğal ve sosyal sistemlerle etkileşimlerini, güvenlik duygularını ve sosyal imkânların mevcudiyetini etkilemekte ve bunların hepsi de belirli bir şehirde ikamet etme isteklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Isparta şehir sakinlerinin kent ile ilgili doğal çevre, duygusal imaj, sosyal imkânlar ve güvenlik algılarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunun oluşmasında etkili rol oynadığı söylenebilir. Tsai (2015), Tayvan'ın Kenting bölgesindeki 400 katılımcı ile destinasyon imajı, algılanan kalite, şehre olan duygusal bağlılık, turist memnuniyeti ve ziyaret sonrası davranış niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amacı ile yapmış olduğu çalışma sonucuna göre destinasyon imajının şehre olan duygusal bağ üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma sonuçlarına benzer bir başka çalışmada Manyiwa vd. (2017), Slovakya'nın Bratislava kenti sakinleri ve kente gelen 100 ziyaretçi örnekleminde algılanan şehir marka imajının şehre olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları araştırma sonuçlarına göre algılanan şehir marka imajının şehre olan duygusal bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini ve duygusal kent imajının,

kent sakinleri arasında kente duygusal bağıllık üzerinde ziyaretçilere kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Merrilees vd. (2009), şehir marka tutumlarının öncülleri arasında güvenlik, doğa ve kültürel faaliyetlerin olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre kent imajı boyutlarından doğal çevre, güvenlik ve sosyal imkânların yaşam doyumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Kentsel alanlarda açık, doğal ve yeşil alanların varlığı öznel iyi oluşu ve kent sakinlerinin ruh sağlığını iyileştirebilir (Mouratidis, 2021). Yeşil ortamlar sosyal memnuniyeti ve yaşamdaki mutluluğu artırarak genel bir esenlik duygusuna ve yaşam memnuniyetine katkıda bulunabilir. Isparta ile ilgili doğal çevre algısının yaşam doyumu üzerindeki olumlu etkisi, yeterli düzeyde doğal güzelliklere sahip bir kent olduğunun göstergesidir. Güvenlik endişeleri, insanların genel yaşam kalitesini çeşitli şekillerde önemli ölçüde etkileyebilir. Suç ve şiddet gibi güvenlik sorunları bireylerin fiziksel güvenliğini ve refahını doğrudan etkileyerek günlük yaşamlarında stres, korku ve güvenlik hissinin azalmasına yol açabilir (Anderson ve Rainie, 2018). Bu durum bireylerin ruh sağlığı ve genel yaşam kalitesi üzerinde zararlı bir etki yaratabilir, zira kendilerini sürekli diken üstünde ya da bulundukları ortamda güvensiz hissedebilirler. Isparta şehir sakinlerinin güvenlik algılarının yaşam memnuniyetine olan pozitif etkisine bakıldığında genel anlamda şehrin güvenli bir şehir olarak algılandığı söylenebilir. Bir şehrin imajında yer alan sosyal imkânların varlığı ve erişilebilirliği temel destek ve toplum refahı duygusu sağlayarak şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Isparta'daki sosyal imkânların yeterli ve bu imkânlara erişiminin kolay olduğu yaşam doyumuna olan pozitif etkisinden anlaşılmaktadır. Özetle, bir şehrin imajında yer alan doğal çevre, güvenlik ve sosyal imkânlar, insanların öznel refahına, genel mutluluk ile esenlik duygusuna katkıda bulunarak yaşam memnuniyetini şekillendirmede hayati bir rol oynamaktadır. Literatürde benzer sonuçların yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır (Chang, 2000; Lee, vd., 2005; Castro, vd., 2007). Lee vd. (2019), yapmış oldukları çalışmada, sokak yemeklerinin deneyimsel kalitesinin Güney Kore'deki gece pazarlarındaki 325 turist örnekleminde algılanan destinasyon imajı, yaşam memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının yaşam doyumu üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada şehir marka değeri boyutlarından şehir marka sadakati ve şehir marka algılanan kalitenin şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca şehir marka sadakatinin yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Şehir marka sadakati ve şehir marka algılanan kalitesi, sakinlerin şehirle ilgili algılarını, memnuniyetlerini ve duygusal bağlarını şekillendirerek şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu etkilemekte ve nihayetinde sadakatlerini ve yaşanacak bir yer olarak şehirle ilişki kurma isteklerini etkilemekte olduğu söylenebilir. Kentin, sakinlerinin beklentilerini karşılaması veya bu beklentilerden daha fazlasını sağlaması ile ortaya çıkan şehir marka sadakati sonucunda şehir ile sakinleri arasında duygusal bir bağ oluştuğu söylenebilir. Isparta’da yaşayanların sahip oldukları şehir marka sadakatinin şehir ile kurulan duygusal bağı da etkilediği ve böylelikle genel yaşam doyumunu etkilediği söylenebilir. Özetle, şehir marka değeri, kent sakinlerinin algılarını, duygusal bağlarını ve şehirden duydukları genel memnuniyeti şekillendirerek yaşam memnuniyetini ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu etkileyebilmekte, sonuçta da yaşanacak bir yer olarak kentle ilişki kurma tutum ve isteklerini etkilemektedir. Isparta’nın marka değerinin yaşam memnuniyeti ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu pozitif yönde etkilemesinin güçlü bir şehir marka değerine sahip olduğunun göstergesi olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu sonucu literatürdeki bazı çalışmaların sonuçları ile benzerdir. Chi vd. (2009) cep telefonu kullanıcılarının marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmanın sonuçlarına göre marka kalitesi ve marka sadakatinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Eravcı (2020), Sinop ili örneğinde şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisini araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak şehir marka değerinin şehir sakinlerinin tatmini ve yaşam doyumlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Araştırma modelinde yer alan aracılık analizi sonuçlarına bakıldığında kent imajı boyutlarının şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumuna etkisinde şehir marka değerinin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Altyapı ve sosyo-ekonomi boyutu şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumunu şehir marka sadakati aracılığı ile etkilemektedir. Duygusal imaj şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu hem doğrudan hem de şehir marka değeri aracılığı (iki

boyutu) ile etkilemektedir. Ayrıca kent imajı boyutlarından yaşanabilirlik, güvenlik ve sosyal imkânlar şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu, şehir ile ilgili fiyat ve ürün kalitesi algısı olan şehir marka algılanan kalite aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir. Şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumlarını şehir sakinlerinin kent ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi ile duygusal imaj algıları şehir marka sadakati aracılığıyla belirlemektedir. Şehir sakinlerinin şehrin genel anlamda güzel ve yaşanabilir bir şehir olduğu ile ilgili hisleri olan duygusal imaj ve ulaşım, konaklama, alışveriş gibi imkânlar ile ilgili altyapı ve sosyo-ekonomi algılarının, şehre olan bağlılık ve tercih edilen şehir olması ile ilgili olan şehir marka sadakati ile birlikte şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşama doyumlarının belirleyicileri olduğu söylenebilir.

Sonuç

Araştırmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda kent imajının şehir marka değeri oluşmasında etkili olduğu ve şehirde yaşamaya yönelik tutum ile yaşam doyumunu arttırdığı anlaşılmıştır. Ayrıca şehir marka değerinin bu etkide, aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu bir kent imajının, kentin marka değerini, kentte yaşamaya yönelik marka tutumunu ve kent sakinlerinin yaşam memnuniyetini karşılıklı olarak güçlendirici bir şekilde etkilediği söylenebilir. Güçlü bir şehir markası kaynakları ve yetenekleri çeker, sakinler arasında olumlu bir marka tutumunu teşvik eder ve bu da yüksek düzeyde yaşam memnuniyetine katkıda bulunur. Bu birbiriyle bağlantılı olan durum, şehir planlamacılarının ve politika yapıcıların, hem şehrin hem de sakinlerinin refahı üzerindeki geniş kapsamlı etkilerinin farkında olarak, olumlu bir şehir imajını şekillendirmek ve iletmek için proaktif çabalarının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modelinin doğrudan ve dolaylı sonuçları araştırmadaki korelasyon tablosu ile birlikte incelendiğinde çalışmaya dair önemli sonuçlar olduğu görülmektedir. Korelasyon tablosuna bakılığında değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 14). Sonuçlar sadece korelasyon tablosu üzerinden değerlendirildiğinde bireylerin yaşam doyumları ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumlarını belirleyici dokuz farklı değişken olduğu görülmektedir. Ancak bu değişkenler yapısal eşitlik

modeli ile test edildiğinde korelasyon tablosunda anlamlı olan ilişkilerin bazıları anlamlılığını sürdürürken bazıları ise anlamsız hale gelmektedir. Bu sonuçların nedeni bazı değişkenlerin etkisinin diğer değişkenlerin etkisini hiyerarşik olarak baskılamasıdır. Örneğin, yaşanabilirlik boyutunun modelden bağımsız bir şekilde sadece diğer bir değişkenle olan ilişkisine bakıldığında şehir marka sadakati, şehir marka algılanan kalite, yaşam doyumu ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile anlamlı ve olumlu ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak yapısal modelde tüm değişkenlerin etkileri dahil edildiğinde bu anlamlı dört etkiden üçünün anlamsız hale geldiği sadece bir ilişkinin (şehir marka algılanan kalite) anlamlı olarak kaldığı görülmektedir. Bu durum yaşanabilirlik boyutunun tüm ilişkiler çerçevesinde incelendiğinde öneminin azaldığını göstermektedir. O halde bireylerin yaşam doyumunu ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu belirlemede en önemli değişkenlerin hem korelasyon tablosunda anlamlı olan hem de modele dahil ediliğinde en çok anlamlı etkiye sahip olan değişkenler olduğu söylenebilir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda hem korelasyon tablosunda hem de model üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkiler incelendiğinde bağımsız değişkenlerden en çok etkinin duygusal imaj ile altyapı ve sosyo-ekonomi boyutunda olduğu görülmektedir (Tablo 17 ve Tablo 20). Yaşanabilirlik, güvenlik ve sosyal imkânlardan diğer boyutlara giden yolların büyük bir kısmının anlamsızlaştığı görülmektedir. Benzer durum aracı etkiler için de geçerlidir (Tablo 20). Ancak duygusal imaj ile alt yapı ve sosyo-ekonomi boyutlarının doğrudan ve dolaylı etkileri diğer boyutlara kıyasla çok daha fazladır. Elde edilen bu sonuçlar, şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunda ve şehirde yaşayan bireylerin yaşam doyumlarında en önemli belirleyici faktörlerin duygusal imaj ile altyapı ve sosyo-ekonomi olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan yapısal eşitlik modeli en önemli etkilerin tespit edilmesinde rol oynamaktadır. Yapısal eşitlik modeli ile hangi değişkenlerin daha önemli olduğunun ya da hangi değişkenlerin diğer değişkenler dahil ediliğinde önemsiz hale geldiğinin tespiti sağlanmıştır. Şehrin algılanan kalitesi ve şehre olan sadakatin, şehir ile ilgili imaja göre değerlendirileceği buradaki olumlu görüş ve algıların şehirde yaşama yönelik isteği ve genel yaşam doyumunu arttıracakları araştırmadan elde edilen sonuçlardan biridir.

Yapılan literatür incelemesinde araştırmada yer alan değişkenlerin birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Şehir marka değerinin kent imajı ile

şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracılık etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya da rastlanmamış olması araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir.

Araştırma dahilinde oluşturulan model, uygulayıcılara ve araştırmacılara bir şehrin marka olmasında en doğru ve etkin yolların neler olduğu hakkında fikirler vermektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik öneriler aşağıdaki gibi sırlanabilir;

- Araştırma sonuçlarına göre en etkili kent imajı boyutlarından birisinin altyapı ve sosyo-ekonomi olduğu anlaşılmıştır. Kentin fiziksel çevresinin arzu edilen marka imajıyla uyumlu olmasının sağlanması önemlidir. Bu anlamda, iyi tasarlanmış ve sürdürülebilir kentsel planlama, kente ilişkin algıları olumlu yönde etkileyebilir.
- Bir diğer üzerinde durulması ve etki gücü en yüksek olan kent imajı boyutu duygusal imajdır. Araştırma sonuçlarına göre kent imajı boyutları içersinde en düşük ortalama sahip ikinci boyut olmasına rağmen duygusal imaj, şehir marka değeri oluşmasında ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile yaşam doyumuna en çok etki eden değişkendir. Özellikle yerel yönetimlerin, şehrin benzersiz yönlerini sergileyen kültürel etkinlikleri, festivalleri ve yaratıcı girişimleri desteklemesi olumlu ve canlı bir şehir imajına katkıda bulunabilir.
- Etkili bir iletişim ile kentin değerlerini, imajını, güçlü yönlerini yerelde ve ulusalda duyurmak oldukça önemlidir. Farklı kitlelere ulaşmak için sosyal medya da dahil olmak üzere birden fazla kanaldan yararlanarak kent imajının güçlendirilmesi sağlanabilir. Özellikle yerel yönetimlerin, mevcut her türlü medya aracılığıyla yukarıda bahsedilen kültürel etkinlikler, festivaller, müzik ve sanat vb. etkinliklere ilişkin bir imaj yaratmak için hızlı adımlar atması gerektiği düşünülmektedir. Resimler, olumlu yorumlar, kısa videolar vb., şehir sakinleri ve ziyaretçilerin zihninde bir etkinlik imajı yaratmaya yardımcı olacaktır. Etkinliği ve şehri deneyimleyerek, şehre bağlanacak ve nihayetinde o şehrin marka değeri daha büyük bir ivmeyle yükselecektir.

- Bütünleşik bir kent imajı ve şehir marka değeri oluşturulması için işletmeler, şehir sakinleri ve diğer paydaşlar ile iş birliği kurulması oldukça önemlidir. Böylelikle kentin marka değerini ve olumlu algıların güçlendirilmesi sağlanabilir.
- Araştırma sonuçları ekseninde kent imajı için, çevresel sorumluluk vurgulanarak kent için sürdürülebilir uygulamalar hayata geçirilebilir. Sürdürülebilirlik ile kentin imajı geliştirilebilir ve çevreye duyarlı kent sakinlerine ve işletmelere hitap edilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre turizm ve eğlence boyutunun şehir marka değeri oluşmasında ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ile yaşam doyumuna herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, Isparta ili özelinde turizm ve eğlence gibi geliştirilmesi gereken bazı noktalar olduğunu göstermiştir. Kültürel aktivite alanları, spor tesisleri, eğlence mekanları ve kafeler gibi kent imajını oluşturan faktörlerin hem şehir sakinleri hem de ziyaretçiler için sürekli olarak incelenmesinin kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir.
- Hayatımıza giren sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik yeniliklerin kent imajı algılarındaki rollerinin keşfedilmesi ile ilgili çalışmalar uygulayıcılar tarafından sağlanabilir. Böylelikle gelişmekte olan teknolojinin olumlu bir şehir marka değeri için nasıl kullanılabileceği hakkında fikir sahibi olunabilir.
- Isparta'nın Yazılı Kanyon, Eğirdir Gölü, Kovada Gölü Milli Parkı, Gölcük Tabiat Parkı ve Davraz Dağı gibi turizm ağırlıklı yerler bakımından zengin olduğu söylenebilir. Bu yerler için macera turizmi, su sporları turizmi ve festivaller gibi kent imajını artıracak faaliyetler yapılması sonucunda kademeli olarak şehrin marka değerinin de artacağı düşünülmektedir.
- Araştırmadan elde edilen genel sonuçlara bakıldığında, kent imajı yoluyla şehirde yaşamaya yönelik marka tutumunu ve yaşam doyumunu iyileştirmeye yönelik potansiyel stratejiler; sosyal tesislere, hizmetlere kolay ve adil erişim sağlamak, kentsel alanda, park, bahçelerde ve ulaşım sistemlerinde bakım ve düzeni sağlamak, şehir ile ilgili alınacak bazı kararlarda halkın katılımını ve

hassas grupların planlama sürecine dahil edilmesini teşvik etmek olarak sıralanabilir.

- Çalışma doğası gereği kesitseldir; ilişkilerin nedenlerini bulmaktan ziyade hipotezlerde belirtilen ilişkilerle ilgilenmektedir. Kent imajı ve şehir marka değerinde zaman içinde meydana gelen değişiklikleri izlemek için boylamsal çalışmaların yapılması gerekli olan müdahalelere ve kent marka stratejilerinin etkinliğine katkı sağlayabilecektir.
- Araştırmacılar gelecekte yapacakları çalışmalarda, kent imajı ve şehir marka değerindeki gelişmelerin rolünü değerlendirmek ve farklı şehirleri karşılaştırmak için araştırma modelini değerlendirebilirler.
- Kent imajının, şehir sakinlerinin refah ve yaşam kalitesi algılarını nasıl etkilediğini anlamak için bireylerin şehirde yaşamaya yönelik marka tutumları ve yaşam memnuniyeti üzerindeki psikolojik etkilerin de araştırılmasının, sonuçların genişletilmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir.
- Şehir marka değerini belirleyen kent imajı unsurlarının farklı kültürler ve bölgeler arasında karşılaştırılması ile kültürel farklılıkların şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ve yaşam doyumunu nasıl etkilendiğinin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Yaşam doyumu ve şehirde yaşamaya yönelik marka tutumuna etki eden öncüllerin incelendiği araştırma bulguları ilave araştırma konularını da gündeme getirmektedir. Kent imajının araştırma sonuçlarında gösterilen güçlü etkileri göz önüne alındığında, araştırmacıların ve uygulayıcıların kent imajını ve belirlediği şehir marka değerini nasıl artıracabilecekleri konusunda ek araştırmalar ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.
- Şehir planlama alanındaki uygulayıcılar ve kent marka alanındaki araştırmacılar, kent marka imajını artırarak şehir sakinleri arasında olumlu tutumlara ve yaşam memnuniyetine katkıda bulunmak için iş birliği içinde çalışabilirler.
- Şehir marka imajı ile şehir marka değeri arasındaki pozitif ilişkiyi net bir şekilde ortaya koyan bu çalışma, yerel yöneticilere ve uygulayıcılara

gelecekteki planlama ve karar alma süreçleri için bazı pratik noktalar sunmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma kent imajı için genel ve önemli olduğu düşünülen çıkarımlar sağlamakta ve yeni teorik bilgilere katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kavramsal modeli ve literatür taraması, gelecekteki ampirik araştırmalar için teorik ve metodolojik rehberlik sunabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009a). *Güçlü Markalar Yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2009b). *Marka Değeri Yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akturan, U., Oğuztimur, S. (2016). Content and development of city branding: different disciplines, *Different Approaches. Journal of Planning*.
- Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Alizadehfanaeloo, P. (2022). Marka ilgileniminin, tutumun ve sadakatin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi: Tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü (çevrimiçi yiyecek içecek platformları örneği). *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1262-1281.
- Allen, J. (2009). *The Executive's Guide To Corporate Events and Business Entertaining: How To Choose and Use Corporate Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth*. Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada.
- AMA (American Marketing Association). (2017). *What is Marketing? The Definition of Marketing*. Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2022, <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, J., Rainie, L. (2018). *Concerns about the future of people's well-being*. Pew Research Center: Washington, DC, USA.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Arı, E., Oğuz, Y. E., Yılmaz, V. (2019). Analysis of Factors Affecting City Brand Loyalty: A Structural Equation Model Proposal. *City Tourism*, 79-85. *20th National and 4th International Tourism Congress Proceedings Book*, Eskikent.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Marketing: an Introduction*. Boston: Pearson.

- Arpacı, F., Polat, Ü., Kolcu, G. (2022). Evde yaşayan yaşlı bireylerde yalnızlık ve yaşam doyumu ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3), 510-521.
- Arslan, A.Ş. (2022). *İstanbul'un Şehir Markalaşma Sürecinde Kültürlerarası Karşılaştırma*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baran, P. K., Tabrizian, P., Zhai, Y., Smith, J. W., Floyd, M. F. (2018). An exploratory study of perceived safety in a neighborhood park using immersive virtual environments. *Urban Forestry & Urban Greening*, 35, 72-81.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 15-39.
- Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir markalaşması ve Ankara Örneği*, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Bayraktar, A., Uslay, C. (Ed.). (2017). *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations*. Hersey: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0576-1>

- Beerli, A., Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Beyaz, R. (2018). *Marka Kent Konumlandırma Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği*, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Tokat.
- Bezgin, L. (2016). *X, Y, Z kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Çorum.
- Bilgeoğlu, S., Alagöz, S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Bird, M., Channon, C., Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3150287>.
- Boo, S. (2010). Destination brand attitude and loyalty as factors in revisitation of competitive destinations. *Tourism Review International*, 14(4), 163-178.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bölükbaşı, A. (2020). Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılıklarının empatik eğilim, öznel iyi oluş ve sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 44-62.
- Brambilla, M., Michelangeli, A., Peluso, E. (2013). Equity in the city: On measuring urban (ine) quality of life. *Urban Studies*, 50(16), 3205-3224.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Budac, C., Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444-448. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00161-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00161-5)
- Budak, N., Ar, A. A. (2023). Bandırma'da ikamet edenlerin kent markası tutumlarının öncülleri. *Kent Akademisi*, 16(3), 1398-1418.
- Burçak Güner, S. (2021). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü*, Beykent Üniversitesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.

- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 3. Basım. New York: Routledge.
- Caldwell, N., Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (5.bs.). Ankara: PEGEM Akademi.
- Cardona, M. A., Neas, K. (2021). Supporting child and student social, emotional, behavioral, and mental health needs. *US Department of Education*, 1-99.
- Carrizo Moreira, A., Rêga Pereira, C., Fernandes Lopes, M., Arêde Rodrigues Calisto, R., Teixeira Vale, V. (2023). Sustainable and green city brand. *An exploratory review*.
- Castro, C. B., Armario, E. M., Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.
- Ceylan, H. H. (2010). *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (DoktoraTezi), Isparta.
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N., Miftahuddin, A. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 364-371.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
- Checa, I., Perales, J., Espejo, B. (2019). Measurement invariance of the Satisfaction with Life Scale by gender, age, marital status and educational level. *Quality of Life Research*, 28, 963-968.
- Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J., Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 36(4), 462-494.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chueh, T. Y., Kao, D. T. (2004). The moderating effects of consumer perception to the impacts of country-of-design on perceived quality. *Journal of American Academy of Business*, 4(1/2), 70-74.

- Cini, F., Kruger, S., Ellis, S. (2013). A model of intrinsic and extrinsic motivations on subjective well-being: The experience of overnight visitors to a national park. *Applied Research in Quality of Life*, 8, 45-61.
- Clark, J. D., Clark, A. E., Jones Jr, C. C. E. (2010). Branding smaller destinations with limited budgets: The example of Athens, Georgia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 358-372.
- Cliff, N. (1988). The eigenvalues-greater-than-one rule and the reliability of components. *Psychological bulletin*, 103(2), 276.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Comrey, A. L., Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd. ed.)*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cop, R., Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *SDÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 312-340.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S., Çatı, K. (2016). Kent markalaşması ve marka imajı ölçümü ağıısından düzce ili örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 65-83.
- Cui, Q., Zhang, Y., Yang, G., Huang, Y., Chen, Y. (2023). Analysing gender differences in the perceived safety from street view imagery. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 124, 103537.
- Çağliyan, V., şahin, E., Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Yayınevi.
- Çapık, U. (2013). *şehir Markası Oluşturma Süreci ve şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kars.
- Çelik, D., Kayahan, K. (2020). *Marka, Kimlik, Turizm ve Bartın Kent Kimliği Çalıştayı*, Bartın Üniversitesi Yayınları No: 35 MYO Yayın No: 3, Bartın.
- Çetin, A. (2023). Kent markalaşmasında spor etkinliklerinin rolü. *şura Akademi*, (3), 33-42.
- Çevik, O., Yılmaz, N., Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.
- Çiftçi, H. (2022). *Kent Unsurları*. Ankara: İksad Yayınevi.

- Çöllü, E. F., Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 373-404.
- Dağlı, A., Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Daskin, M., Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217.
- Del Bosque, I. R., San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Dinnie, K. (Ed.). (2011). *City Branding, Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Drugan, G. A. (2014). *The Development of an Analytical Framework For The Measurement of City Brands*, The University of Manchester, (PhD Thesis).
- Emari, H., Jafari, A., Mogaddam, M. (2012), The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Eravcı, A. (2020). *Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli Örneği*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul.
- Erdem, A. (2010). *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta.

- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Fernández Hidalgo, C., Mikano, L., Vermeersch, T. (2016). *The Effect of Co-Branding on the Fashion Luxury Consumer's Brand Equity: Comparison between the Generations Y and X*, Linnaeus University, (Master Thesis), Sweden.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, California: SAGE Publications.
- Florek, M. (2012). City Brand Equity as One of the City Sustainable Development Indicator. *Population Economics*, 11(2).
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Forza, C., Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *International Journal of Production Economics*, 55(1), 1-20.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi (1.Baskı)*. Mediacat.
- Fritz, M. S., MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239.
- Gaskin, J., Lim, J. (2018). Indirect effects. *AMOS plugin*. Gaskination's StatWiki.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59.
- Glaser, M. (1991). The business psyche: exploring relationships between local quality of life and city image. *Public Administration Quarterly*, 287-303.

- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(19), 7858.
- Govers, R., Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. In *Handbook of Tourist Behavior* (pp. 53-67). Routledge.
- Gök, A. (2019). Kent Markalaşmasına Gastronominin Etkisi: Malatya Üzerine Bir Değerlendirme. *I. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi*, Malatya, Türkiye.
- Grewal, D. (1995). Product quality expectations: Towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 225-240.
- Gustafson, T., Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Gürbüz, S., Bayık, M. E. (2019). Motivasyon, deneyime açıklık ve örgütsel bağlılık: değişime ilişkin tutumların aracılık rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 34, 4-25.
- Gürbüz, S., Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi?. *Turkish Journal of Psychology/Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88).
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Felsefe-Yöntem-Analiz, 5. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Babin, B.J, Anderson, R.E., (2019). *Multivariate Data Analysis* (8. bs.). London: Pearson New International Edition.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 595–610.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9, 127-142.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hanna, S., Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.

- Hidayati, I., Tan, W., Yamu, C. (2020). How gender differences and perceptions of safety shape urban mobility in Southeast Asia. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 73, 155-173.
- Hsieh, M., Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hsu, B. C. Y., Wu, Y. F., Chen, H. W., Cheung, M. L. (2020). How sport tourism event image fit enhances residents' perceptions of place image and their quality of Life. *Sustainability*, 12(19), 8227.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S., van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
- Hudaynazarova, A., Avşaroğlu, S., Nurkoyuncu, S., Başarıkan, R. (2021). Yetişkinlerin yaşam doyumu, yalnızlık ve öz-tiksinme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 183-198.
- Insch, A., Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149.
- Işık, O., (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı- gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(13), 105 -129.
- İlgüner, M. (2015). *Derinliğine Marka*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İpek, S. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına etkisi: turkcell markası örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 127-134.
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.

- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- Jacoby, J., Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jawahar, D., Vincent, V. Z., Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: Mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491-509.
- Joaquim Araújo de Azevedo, A., João Ferreira Custódio, M., Pereira Antunes Perna, F. (2013). "Are you happy here?": The relationship between quality of life and place attachment. *Journal of Place Management and Development*, 6(2), 102-119.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed., New ed). Kogan Page.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karakaş, H., Çizel, B., Selçuk, O., Coşkun Öksüz, F., Ceylan, D. (2022). Country and destination image perception of mass tourists: Generation comparison. *Anatolia*, 33(1), 104-115.
- Kasapoğlu, C., Aksoy, R., Başkol, M. (2020). Marka kavram haritalarında metin madenciliği yöntemlerinin kullanımına yönelik kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 182-206.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2, 183-194.
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kaya, F. (2014). *Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Muğla.
- Kaya, F., Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 485-493.

- Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Kayı, N. (2022). *Kent Markası Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Rolü-İzmir Kentsel Stratejik İletişim Model Önerisi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Kayış, A., (2005). *Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed. Kalaycı, Ş., 5.Basım, Ankara: Asil Yayınevi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Kemp, E., Williams, K. H., Bordelon, B. M. (2012). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 121-133.
- Kenny, D. A., McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling, *A Multidisciplinary Journal*, 10(3), 333-351.
- Khodabakhsh, S. (2022). Factors affecting life satisfaction of older adults in Asia: A systematic review. *Journal of Happiness Studies*, 23(3), 1289-1304.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi Ve İstanbul Örneği*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), İstanbul.
- Kim, D. H. (2018). The effects of city brand image on city brand recognition and city loyalty. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 69-79.
- Kim, J. H., Kim, H. G. (2010). The impact of culture resources on city brand personality, relationship quality and loyalty in tourism city. *Science of Emotion and Sensibility*, 13(4), 741-752.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4.Basım, New York: The Guilford Press.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. Ankara: Media Cat.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12. Basım)*. New Jersey: Pearson.

- Kotler, P., Pfoertsch, W., Michi, I. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, J. L., James, J. D., Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), p1.
- Lee, S., Park, H., Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163.
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., Ćurčić, N. V. (2020). Cognitive component of the image of a rural tourism destination as a sustainable development potential. *Sustainability*, 12(22), 9413.
- Lin, Z., Chen, Y., Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
- Low, G. S., Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of "city brand equity": A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231-252.
- Lucarelli, A., Olof Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- MacKinnon, D. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*, 1. Basım, New York: Routledge.
- Manyiwa, S., Priporas, C. V., Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213.
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. D. M. E. (2020). Country brand equity: The role of image and reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3).
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62, 362-367.

- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047.
- Metaxas, T. (2007). City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years. *Department of Planning and Regional Development, School of Engineering. University of Thessaly*.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.
- Mosupyoe, S. S. L. N. (2014). *Generational Differences in South African Consumers' Brand Equity Perceptions*, (Doctoral dissertation) University of Pretoria.
- Mouratidis, K. (2021). Urban planning and quality of life: A review of pathways linking the built environment to subjective well-being. *Cities*, 115, 103229.
- Ng, S. T., Tey, N. P., Asadullah, M. N. (2017). What matters for life satisfaction among the oldest-old? Evidence from China. *PLoS One*, 12(2).
- Nghiêm-Phú, B. (2015). Japanese university students' life satisfaction and their intentions to travel/study abroad. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 15(2).
- Norberg, M., Stenlund, H., Lindahl, B., Andersson, C., Weinehall, L., Hallmans, G., Eriksson, J. W. (2007). Components of metabolic syndrome predicting diabetes: no role of inflammation or dyslipidemia. *Obesity*, 15(7), 1875-1885.
- O'Cass, A., Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özmen, A., Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4323-4339.
- Park, G., Park, S. (2018). A study on perceived city brand image and consumer behavior. *Journal of Digital Convergence*, 16(7), 145-151.
- Parkerson, B., Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

- Pektaş, G. Ö., Karadeniz, M. (2014). Kent imajının marka değeri üzerine etkisi: Gaziantep ve baklava örneği. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 18(22), 543-553.
- Phillips, W., Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis, Tourism Analysis*, 13(4), 401-411
- Polko, P., Kimic, K. (2022). Gender as a factor differentiating the perceptions of safety in urban parks. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(3).
- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T. (2021). City Branding in jember: Perspective analysis of visitors. *Procedia Business and Financial Technology*, 1(1).
- Prayag, G. (2010). Brand image assessment: International visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 462-485.
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework. *Architecture and Urban Planning*, 6(0), 12-16.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Pullig, C. (2008). What is brand equity and what does the branding concept mean to you? *Baylor University. Waco-Texas*.
- Rafhdian, M. A., GS, A. D., Hasan, A. F. (2017). Brand equity on brand image of tourism object in Surabaya. In *Proceedings of The 2th International Multidisciplinary Conference*. (Vol. 1, No. 1).
- Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand “popularity” and brand loyalty. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Razak, N., Themba, O. S., Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Romaniuk, J., Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Sekmen, B., Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: marka imajının aracılık rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Serçek, G. Ö., Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.

- Shafaei, F., Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54-67.
- Sharma, S. (1995). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shirvani Dastgerdi, A., De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2.
- Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sokołowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G., Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130, 103936.
- Streiner, D. L. (1994). Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), 135-140.
- Suardi, W., Nurmandi, A., Mutiarin, D., Purnomo, E. P., Pribadi, U., Purwaningsih, T., Misran, M., Zulkifli, Z., Younus, M. (2023). A historical review for city branding: hyper competition, challenges, and improvement opportunities. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 85-99.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1-14.
- Şentürk, E. E. (2020). *Küresel Çerçevede Marka Ülke Türkiye- Yerelden Genele Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale Üniversitesi, (Doktora Tezi), Kırıkkale.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6. Basım, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tabaku, E., Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Tayebi, S. (2006). How to design the brand of the contemporary city. *Place Branding*.
- Tokuroğlu, S. (2017). *Ankara'nın Kent Markalaşması Çerçevesinde Kent İmajı'nın İncelenmesi*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

- Tolunay, D. (2019). İklim Değişikliğinin Kentlere Etkisi ve Kentlerde İklim Değişikliğine Uyum Çalışmaları. *Uluslararası Kent ve Sağlık Kongre Sağlıklı Kentler Birliği Başkanlığı Kitabı İçerisinde*, 28-41.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 47-93.
- Tsai, C. F. (2015). The relationships among destination image, perceived quality, emotional place attachment, tourist satisfaction, and post-visiting behavior intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4).
- Tüfekçi, İ., Ediş, L. B., Demir, Y. (2023). Çorum'un kent marka kişiliğinin belirlenmesi ve yaşam memnuniyetine etkisi. *Kent Akademisi*, 16(3), 1419-1436.
- Ukkonen, S. (2023). *The Brand Image of X: A Case Study*, Turku University, of Applied Sciences Creative Design Management, (Master Thesis).
- Uygurtürk, H., Yılmaz, A. (2019). Şehir pazarlamasında marka değeri algısının önemi: Sivas ili örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 394-409.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
- Vázquez, R., Del Río, A. B., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Vinh, T. T., Phuong, T. T. K. (2017). Examining The Interrelationships Among Destination Brand Image, Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty: Evidence from Danang City, Vietnam.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Yalçın, M., Geçit, E. (2023). Maskotların şehir marka imajına etkisi: Bursa örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 166-179.
- Yamaguchi, S., Ito, E. (2020). The influence of event satisfaction on destination awareness, image, and loyalty in a city marathon: construction of participant-

based brand equity for a destination. *Journal of Japan Society of Sports Industry*, 30(1), 13-30.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Master's thesis) Ankara.

Yarcan, Ş. (1996). *Türkiyede Turizm ve Uluslararasılaşma (1.Baskı)*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yıldız, A. (2017). *Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Kahramanmaraş.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yuwo, H., Ford, J. B., Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.

Zenker, S., Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.

Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Malatya.

Zhang, L., Zhao, S. X. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Şehir Marka Değeri ve Marka İmajı Algısı Değerli katılımcı; Bu araştırma Öğr. Gör. Esra ÇETİNCELİ tarafından Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA danışmanlığında yürütülen doktora tezi kapsamında bireylerin şehirlerin marka değeri ve marka imajına bakış açılarını incelemek için yapılmaktadır. Toplanacak veriler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak ve herhangi bir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Anket sadece 5 dakikanızı alacak olup araştırmaya katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz. Öğr. Gör. Esra ÇETİNCELİ	
Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	
Medeni Durumunuz	☐ Bekar ☐ Evli
Memleketiniz	
Öğrenim Durumunuz	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Çalıştığınız Üniversite	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi () Süleyman Demirel Üniversitesi ()
Kurumunuzdaki pozisyonunuz	Akademik Personel () İdari Personel ()
Çalıştığınız Birim (Lütfen Fakülte/Yüksekokul /MYO/Enstitü yazınız.)	
Ünvanınız	
Toplam geliriniz	
Yaşadığı Yer	☐ Isparta ☐ Isparta ilçeleri ☐ Diğer
Daha önce hiç yurtdışında bulundunuz mu?	☐ Evet ☐ Hayır
Kiminle yaşıyorsunuz	☐ Tek Başıma ☐ Ailemle ☐ Arkadaşlarımla ☐ Diğer
Ne kadar süredir Isparta'da yaşıyorsunuz?	
Isparta'da bulunma sebebiniz?	☐ İşim sebebiyle ☐ Ailemin işi sebebiyle ☐ Eğitimim sebebiyle ☐ Diğer
Konaklama tipi	☐ Ev ☐ Yurt ☐ Apart ☐ Otel ☐ Diğer
Isparta'da ziyaret ettiğiniz, gezip gördüğünüz yerleri işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	☐ Davraz Dağı ☐ Kovada Gölü Milli Parkı ☐ Eğirdir Gölü ☐ Pisidia Antiokheia Antik Kent ☐ Yazılı Kanyon ☐ Gölcük Tabiat Parkı ☐ Kızıldağ Milli Parkı ☐ Kasnak Meşesi ☐ Lavanta Kokulu Köy (Kuyucak) ☐ Gül Bahçeleri ☐ Diğer.....
Isparta'da ziyaret ettiğiniz, gezip gördüğünüz aşağıdaki yerlerden sizde en çok etki bırakan yeri işaretleyiniz.	☐ Davraz Dağı ☐ Kovada Gölü Milli Parkı ☐ Eğirdir Gölü ☐ Pisidia Antiokheia Antik Kent ☐ Yazılı Kanyon ☐ Gölcük Tabiat Parkı ☐ Kızıldağ Milli Parkı ☐ Kasnak Meşesi ☐ Lavanta Kokulu Köy (Kuyucak) ☐ Gül Bahçeleri ☐ Diğer.....

Isparta ilinin marka imajına, marka değerine, şehir yaşamı marka tutumuna yönelik ifadelerle katılma düzeyinizi belirtiniz.						
1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum						
4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum						
1	Isparta güzel manzaralara sahiptir	1	2	3	4	5
2	Isparta'da güzel doğal parklar vardır.	1	2	3	4	5
3	Isparta'da doğal yaşam çeşitliliği vardır.	1	2	3	4	5
4	Isparta'ya ulaşım olanakları uygundur.	1	2	3	4	5
5	Isparta ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş imkânları sunar.	1	2	3	4	5
6	Isparta'nın konaklama imkânları ziyaretçiler için uygundur.	1	2	3	4	5
7	Isparta ziyaret etmek için harcanan paraya değer.	1	2	3	4	5
8	Isparta'nın sokakları ve kaldırımları bakımlıdır.	1	2	3	4	5
9	Isparta engelli insanlar için yaşanılabilir bir şehirdir.	1	2	3	4	5
10	Isparta'nın toplu taşıma sistemi yeterlidir.	1	2	3	4	5
11	Isparta gece iyi aydınlatmaya sahip bir şehirdir.	1	2	3	4	5
12	Isparta temiz bir şehirdir.	1	2	3	4	5
13	Isparta yaşlı insanlar için yaşanabilir bir şehirdir	1	2	3	4	5
14	Isparta'da gençlere yönelik mekânlar yeteri kadardır.	1	2	3	4	5
15	Isparta'da eğlence mekânları ve kafeler yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
16	Isparta'da spor tesisleri yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
17	Isparta'da kültürel aktivite olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
18	Isparta'nın turistik alan ve tesisleri (parklar, restoranlar vb.) yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
19	Isparta'da tarihi alanlar yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
20	Isparta'da huzurlu vakit geçirebileceğiniz alanlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
21	Isparta'da yeterli sayıda farklı banka şubeleri vardır.	1	2	3	4	5
22	Isparta'daki postaneler yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
23	Isparta'da yeterli sayıda sağlık kurumu vardır.	1	2	3	4	5
24	Isparta güvenli bir şehirdir	1	2	3	4	5
25	Isparta'da suç oranı düşüktür.	1	2	3	4	5
26	Isparta sessiz bir şehirdir.	1	2	3	4	5
27	Isparta kalabalık bir şehir değildir.	1	2	3	4	5
28	Isparta rahatlatıcı bir şehirdir.	1	2	3	4	5

29	Isparta çekici bir şehirdir.	1	2	3	4	5
30	Isparta keyifli bir şehirdir.	1	2	3	4	5
31	Isparta canlı bir şehirdir.	1	2	3	4	5
32	Bu bir kontrol sorusudur. Lütfen bu soruyu işaretlemeyiniz.	1	2	3	4	5
33	Isparta kadar iyi başka bir şehir olsa bile yine de Isparta'yı tercih ederim.	1	2	3	4	5
34	Şehirlerarasında tercih yapmak zorunda kalırsam kesinlikle ilk tercihim Isparta olur.	1	2	3	4	5
35	Seçenekler arasında Isparta ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
36	Isparta'da olmanın keyfini yaşıyorum.	1	2	3	4	5
37	Bir tercih yapmam gerekirse Isparta kadar iyi şehirler olmasına rağmen yine Isparta'yı tercih ederim.	1	2	3	4	5
38	Isparta'da fiyatlar uygundur.	1	2	3	4	5
39	Isparta'da fiyatlar yaşam kalitesi ile uyumludur.	1	2	3	4	5
40	Genel olarak Isparta güvenilir bir şehirdir.	1	2	3	4	5
41	Isparta'da ürünler genellikle uygun kalitededir.	1	2	3	4	5
42	Isparta genellikle mükemmel özellikler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
43	Isparta yaşayanlara geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
44	Başkalarına Isparta'yı görmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
45	Isparta şehir olarak bir kalitedir.	1	2	3	4	5
46	Isparta'da yaşadığım için mutluyum.	1	2	3	4	5
47	Isparta genel olarak yaşamak için iyi bir yerdir.	1	2	3	4	5
48	Isparta'da yaşamaktan memnunum.	1	2	3	4	5
49	Isparta'nın yerleşimciler arasında iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
50	Isparta'da yaşamayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Yaşam Tatmini Ölçeği Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. 1 = Hiç Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Tamamen Katılıyorum						
1	İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	1	2	3	4	5
2	Yaşam koşullarım mükemmeldir.	1	2	3	4	5
3	Yaşamımdan memnunum.	1	2	3	4	5
4	Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum	1	2	3	4	5
5	Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Esra ÇETİNCELİ

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (2006)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (2008)

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi:

İngilizce - İyi Seviyede

İş Deneyimi:

Süleyman Demirel Üniversitesi- Öğretim Görevlisi, 2008 - 2018.

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi- Öğretim Görevlisi, 2018 - Devam Ediyor