

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**“PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN
MADALYALI ŞEHİR KAHRAMANMARAŞ”**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ.DR. ABİT BULUT

HAZIRLAYAN
ÖMER BÜYÜKBAŞ

MALATYA-2019

TC

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN
MADALYALI ŞEHİR KAHRAMANMARAŞ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ABİT BULUT

HAZIRLAYAN

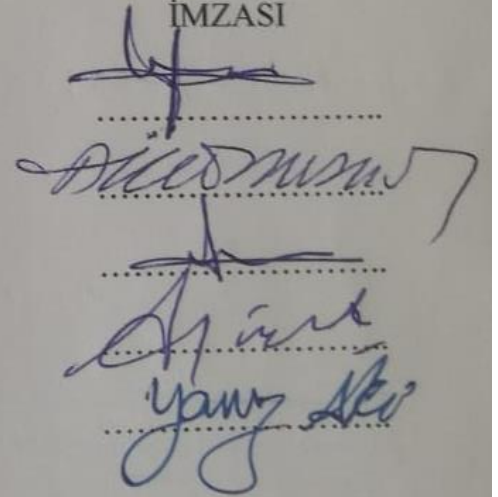
ÖMER BÜYÜKBAŞ

Jürimiz/...../2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezi oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul etmiştir.

JÜRİ ÜYELERİNİN UNVANI, ADI SOYADI

1. Prof. Dr. Mevlüt TÜRK
2. Doç. Dr. Abit Bulut
3. Doç. Dr. Suman ERGÜN
4. Dr. Öğr. Üye Ali İzzet Güler
5. Doç. Dr. Yavuz AKGİ

İMZASI



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.


Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Mehmet KUBAT

ONUR SÖZÜ

“Doç. Dr. Abit BULUT’un danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN MADALYALI ŞEHİR KAHRAMANMARAŞ** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Ömer BÜYÜKBAŞ

BİLDİRİM

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

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezin tamamı her yerden erişime açılabilir.

11.08.2019

Ömer BÜYÜKBAŞ

ÖNSÖZ

Pazarlama günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı her alanda farkındalık yaratmak isteyenlerin başvurduğu stratejik öneme sahip bir unsurdur. Artan önemi ile birlikte pazarlamanın kapsamı da günden güne genişlemiş, pazarlama sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmaktan çıkarak bireylerin, kurumların, mekânların, şehirlerin hatta devletlerin (ulusların) gelir elde etmek, farkındalık yaratmak ve devamlılık sağlamak için kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir.

Şehirlerarası rekabet özel sektör tarafından kullanılan müşteri odaklı olma, pazar odaklı olma, stratejik yönetim, insan kaynakları yönetimi, şehir kimliği, imajı, markası vb. metotları kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu anlamda, yerel yönetimlerin şehre değer katma noktasında pazarlama ilke ve yöntemlerinden yararlandıkları da görülmektedir.

Şehir pazarlaması, şehrin sahip olduğu veya geleceğe yönelik gerçekleştirilmeyi hedeflediği stratejik pazarlanabilir potansiyel kaynakların şehrin tanıtımı ve farkındalığı için en verimli şekilde kullanılmasını içerir. Akdeniz Bölgesi'nin Kuzey Doğu ucunda yer alan ve bölgenin Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne açılan kapısı konumunda Kahramanmaraş, tarihi, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı, turizm çekiciliği bakımından incelenmesi gereken önemli bir şehirdir. Bu tez çalışmasında şehir pazarlaması bakış açısıyla potansiyelinin henüz farkında olmayan şehirler için durum analizi yapılarak ileriye dönük çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir. Pazarlama Perspektifinden Madalyalı Şehir Kahramanmaraş isimli çalışma şehrin potansiyelini, istatistiksel veriler ışığında kentsel girdi ve çıktıları şehrin algılanması ve benimsenmesi düzeylerinin pazarlanabilirlik açısından ifadelerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle yapılan çalışma, Kahramanmaraş'ın durum analizini güncel ve oldukça detaylı bir biçimde gözler önüne sermektedir.

Bu tez çalışmasının her aşamasında sahip olduğu bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Abit Bulut'a, tez izleme komitelerimde görüş ve önerilerini esirgemeyen Prof. Dr. Mevlüt TÜRK ve Doç. Dr. Suzan ERGÜN hocama, tezin içerik olarak zenginliğinin artmasında ve tezin genel şablonunun oluşmasında bilgisini ve tecrübesini, maddi ve manevi desteğini esirgemeyen değerli abim Prof. Dr.

Yusuf KARACA'ya, anket çalışmalarım sırasında yardımcı olan değerli öğrencilerim Büşra ASLAN ve Pınar Dilara ÖZTÜRK'e, verilerin analizi aşamasında bana destek veren Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇETİN'e, bilhassa tezin yazım ve düzeltme kısmında yanımda olan ve her fedakârlığı yapan Öğr. Gör. Hamdi AYYILDIZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne kadar maddi ve manevi her türlü desteği veren ve dualarıyla müzaheretlerini hissettiğim annem Yurdagül ERTÖY, babam Ramazan ERTÖY'a ve kardeşim Damla ERTÖY'a minnettarım. Son olarak büyük bir sabır ve anlayışla bu çalışmanın bitmesi için her türlü fedakârlığı yapan ve özveride bulunan kıymetli eşim Derya BÜYÜKBAŞ'a sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Ömer BÜYÜKBAŞ

Ağustos, 2019

ÖZET

Şehirler kendi iç dinamiklerinden ve çevresinden etkilenen ve kendini yenileyerek farklılaşıp rekabet üstünlüğü sağlayan, kentsel çekiciliğe sahip yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni sanayi devrimi olarak ifade edilen Endüstri 4.0 kapsamında teknolojilerin her alanda yaygınlaşması, gençlerin eğitim oranındaki yükseliş, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmeler, şehir yapısına ve şehir yaşamına etki eden süreçler arasında sayılabilir.

Şehirlerin yaşanabilirlik ve pazarlanabilirlik kavramları çerçevesinde değerlendirilmesi rekabet edebilir yapılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şehirlerarası rekabette başarıyı, hedef gruplarının istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirleyip uygun ürün ve hizmeti sunan şehirler elde edecektir.

Tez çalışmasında şehir pazarlaması unsurlarının şehrin algılanması, şehrin benimsenmesi, ziyaretçi ve yerel halkın memnuniyeti üzerinden şehir bilinci ve aidiyet etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle konuya ilişkin yerli ve yabancı literatür taranarak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmaya yönelik Kahramanmaraş ilinde yaşayan yerel halka ve şehre gelen ziyaretçilere yönelik alan çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programlarında analiz edilerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada şehir pazarlama unsurlarının şehrin benimsenmesi, yerel halk memnuniyeti, ziyaretçi algısı ve ziyaretçi memnuniyeti üzerinden şehir bilinci ve aidiyet unsurlarına etkisi yapısal eşitlik modellemesi kapsamında değerlendirilmiş ve çalışmada öne sürülen bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Marka Kent, Kahramanmaraş, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

Cities are affected by their own internal dynamics and environment, and self-renewing to differentiate and provide competitive advantage, urban attractiveness is seen as structures. In this context, as the new industrial revolution, the spread of technologies in all areas within the scope of Industry 4.0, the increase in the education rate of young people, the developments in the field of transportation and communication can be counted among the processes affecting the city structure and city life.

The evaluation of cities within the framework of livability and marketability concepts led to the emergence of competitive structures. The cities in the intercity competition will be able to determine the target and the needs of the target groups in the most accurate way and provide the appropriate products and services.

In the thesis study, it was aimed to determine the city awareness of the city marketing elements, the adoption of the city, the awareness of the city consciousness and belongingness on the satisfaction of the visitors and local people. In this context, first of all, a theoretical framework has been formed by searching local and foreign literature. A field study was conducted for the local people living in the city of Kahramanmaraş and the visitors to the city. The data obtained were analyzed in SPSS and AMOS package programs and the hypotheses of the study were tested. In the study, city marketing elements were adopted within the scope of structural equality modeling by the adoption of the city, local people satisfaction, perception of visitors and the effect of city consciousness on the satisfaction of the members and the elements of belonging were evaluated and all hypotheses proposed in the study were accepted.

Key Words: City Marketing, Brand City, Kahramanmaraş, Structural Equation Modelling

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iii
BİLDİRİM.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
KISALTMALAR	xxiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASININ KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. ŞEHİR PAZARLAMASI VE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	3
1.1.1. Şehir Pazarlaması	3
1.1.2. Destinasyon Pazarlaması.....	7
1.2. ŞEHİR PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI.....	9
1.2.1. Ürün.....	10
1.2.2. Fiyat.....	12
1.2.3. Dağıtım.....	14
1.2.4. Tutundurma.....	15
1.2.5. Paydaşlar	17
1.2.6. Fiziksel Göstergeler	18
1.2.7. Süreç.....	20
1.3. ŞEHİR PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	21

1.3.1. Coğrafi Pazar Bölümlendirme.....	23
1.3.2. Demografik Pazar Bölümlendirme	23
1.3.3. Psikografik Pazar Bölümlendirme	24
1.3.4. Davranışsal Pazar Bölümlendirme	25
1.4. ŞEHİR PAZARLAMASINDA HEDEF PAZARLAR	27
1.4.1. Ziyaretçiler	31
1.4.1.1 Turizm Amacıyla Gelen Ziyaretçiler	32
1.4.1.2 İş Görüşmesi Amacıyla Gelen Ziyaretçiler	33
1.4.1.3 Alışveriş Amacıyla Gelen Ziyaretçiler	34
1.4.2. Sanayi Kuruluşları ve İşletmeler.....	35
1.4.3. Öğrenciler.....	36
1.4.4. Yerel Halk ve Çalışanlar	38
1.5. ŞEHİR PAZARLAMASINDA TEMEL AKTÖRLER	39
1.5.1. Kamu Aktörleri	40
1.5.2. Özel Sektör Aktörleri	44
1.5.3. Bölgesel Aktörler	45
1.5.4. Ulusal Aktörler.....	46
1.5.5. Uluslararası Aktörler.....	48
1.5.5.1. Büyükelçilik ve Konsolosluklar	49
1.5.5.2. Şehir veya Bölge İle Bağlı Olan Ekonomik Kalkınma Ajansları.....	50
1.5.5.3. Uluslararası Kuruluşlar ve Sağladıkları Destekler	51
1.5.5.3.1. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)	51
1.5.5.3.2. Dünya Bankası (WB).....	51
1.5.5.3.3. Finlandiya Endüstriyel Ortaklık Fonu (FinnFund)	52

1.5.5.3.4. Küresel Çevre Fonu (GEF) Küçük Destek Programı (SGP).....	53
1.5.5.3.5. Hollanda Kalkınma Finansman Kurumu (FMO).....	53
1.5.5.3.6. İspanya Kalkınma Finansman Kurumu (COFIDES)	54
1.5.5.3.7. İsveç Kalkınma Fonu (Swedfund)	54
1.5.5.3.8. Karadeniz Kalkınma ve İşbirliği Bankası (BSTDB)	55
1.5.5.3.9. Portekiz Kalkınma Finansman Kurumu (SOFID)	55
1.5.5.3.10. Japonya Uluslararası Kalkınma Ajansı (JICA).....	55
1.5.5.3.11. Sosyal Kalkınma ve Katılımlı Ekonomik Ortaklık Kurumu.....	56
1.5.5.3.12. Uluslararası Finans Kurumu (IFC)	56
1.6. MARKA VE MARKA ŞEHİR KAVRAMI.....	57
1.6.1. Genel Marka Kavramları.....	57
1.6.1.1. Marka Kimliği	60
1.6.1.2. Marka Konumu	60
1.6.1.3. Marka İmajı	61
1.6.2. Marka Şehir Kavramı.....	62
1.6.2.1. Şehir Marka Kimliği.....	62
1.6.2.2. Şehir Marka İmajı.....	63
1.6.2.3. Geleneksel Markalaşma ile Şehir Markalamaşması Arasındaki Farklar	65

İKİNCİ BÖLÜM
KAHRAMANMARAŞ İLİNİN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.1. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN TARİHİ VE KÜLTÜREL YAPISI.....	67
2.1.1. Şehrin Konumu ve Coğrafi Yapısı.....	67
2.1.2. Kahramanmaraş İlinin Tarihi.....	69
2.1.3. Şehre Kahraman Unvanının Verilmesi ve Kırmızı Şeritli İstiklal Madalyası.....	73
2.1.4. İlin Demografik Özellikleri.....	74
2.1.5. İlin Kültürel Yapısı.....	79
2.1.5.1. Şairler ve Yazarlar.....	80
2.1.5.2. Örf ve Adetler.....	80
2.1.5.3. Yöresel El Sanatları.....	81
2.2. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN EKONOMİK YAPISI.....	81
2.2.1. Ticaret ve Sanayi.....	81
2.2.2. Tarım ve Hayvancılık.....	89
2.2.3. Turizm.....	91
2.3. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN EĞİTİM YAPISI.....	99
2.3.1. Medreseler.....	99
2.3.2. Dergâh, Mevlevihane, Tekke ve Zaviye.....	100
2.3.3. Okullar.....	100
2.4. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN ULAŞIM VE LOJİSTİK YAPISI.....	101
2.4.1. Karayolu Ulaşımı ve Lojistik İmkânlar.....	102
2.4.2. Havayolu Ulaşımı ve Lojistik İmkânlar.....	103
2.4.3. Demiryolu Ulaşımı ve Lojistik İmkânlar.....	104
2.4.4. Kahramanmaraş Lojistik Merkezi.....	106

2.5. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN PAZARLANABİLİR UNSURLARI.....	108
2.5.1. Coğrafi İşaretli Ürünler	108
2.5.2. Kapıçam Tabiat Parkı ve Extrem Sporlar Merkezi	114
2.5.3. Eshab-ı Kehf ve Malik bin-Eşter Türbesi	116
2.5.3.1. Eshab-ı Kehf	117
2.5.3.2. Malik bin-Eşter Türbesi.....	119
2.5.4. Ulu Cami ve Tarihi Kapalı Çarşısı.....	120
2.5.5. Germanica Antik Kenti	121
2.5.6. Yedikuyular Kayak Merkezi	124
2.5.7. Kahramanmaraş Yaylaları.....	126
2.6. SWOT ANALİZİ.....	128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ'TA YAŞAYAN YEREL HALK İLE ŞEHRE GELEN ZİYARETÇİLERİN ŞEHİR BİLİNCİ VE AİDİYET ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	132
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	133
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLAYICILARI VE VARSAYIMLARI.....	133
3.4. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLER.....	134
3.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi	134
3.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Kullanıldığı Alanlar	135
3.4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	135
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	139
3.5.1. Ziyaretçilerin Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve	

Örnekleme Yöntemi	140
3.5.2. Yerel Halkın Örnekleme Büyüklüğünün Tespiti ve Örnekleme Yöntemi	140
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖLÇEK	142
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	144
3.7.1. Demografik Özellikler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	145
3.7.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları	149
3.7.2.1. Yerel Halka Yönelik Yapılan Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları	151
3.7.2.2. Ziyaretçilere Yönelik Yapılan Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları	156
3.7.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi	161
3.7.3.1. Yerel Halk Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Değişkeninin Ölçüm Modeli	163
3.7.3.2. Şehrin Benimsenmesi Değişkeninin Ölçüm Modeli.....	170
3.7.3.3. Yerel Halk Memnuniyet Değişkeninin Ölçüm Modeli	172
3.7.3.4. Yerel Halk Açısından Şehir Bilinci ve Aidiyet Değişkeninin Ölçüm Modeli	174
3.7.3.5. Ziyaretçiler Açısından Şehir Pazarlama Unsurları Değişkeninin Ölçüm Modeli	176
3.7.3.6. Şehir Algısı Değişkeninin Ölçüm Modeli	185
3.7.3.7. Ziyaretçi Memnuniyeti Değişkeninin Ölçüm Modeli.....	187
3.7.3.8. Ziyaretçiler Açısından Şehir Bilinci ve Aidiyet D	

eğışkeninin Ölçüm Modeli	189
3.7.4. Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin İncelenmesi ve Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması.....	192
3.7.4.1. Şehir Pazarlaması Unsurları İle Şehrin Benimsenmesi Arasındaki İlişkinin Araştırılması	195
3.7.4.2. Şehrin Benimsenmesi ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması	196
3.7.4.3. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması	197
3.7.4.4. Yerel Halk Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Araştırılması	198
3.7.4.5. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Şehrin Algısı Arasındaki İlişkinin Araştırılması	199
3.7.4.6. Şehrin Algısı ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması	200
3.7.4.7. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması	201
3.7.4.8. Ziyaretçi Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Araştırılması	202
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	204
KAYNAKÇA.....	217
EK 1: ANKET FORMU (YEREL HALK).....	253
EK 2: ANKET FORMU (ZİYARETÇİ)	258

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Şehir Pazarlaması ve İlgili Kavramlara Yönelik Bilimsel Çalışmalar	4
Tablo 2.1. 1890 Yılı Maraş İl Nüfusu	75
Tablo 2.2. Kahramanmaraş İline Ait Nüfus Verileri (2000-2018).....	76
Tablo 2.3. Kahramanmaraş'ın İlçelerine Ait Nüfus Verileri (2000-2018)	77
Tablo 2.4. Kahramanmaraş İlinin Göç Verileri (1975-2018)	78
Tablo 2.5. Kahramanmaraş İline Ait Doğum Verileri (2009-2018)	79
Tablo 2.6. Kahramanmaraş İli İhracat Rakamları (2012-2018).....	83
Tablo 2.7. Kahramanmaraş İli İthalat Rakamları (2012-2018).....	86
Tablo 2.8. Tarımsal Ürün Üretim Miktarı (2016-2018).....	90
Tablo 2.9. Sebze ve Meyve Üretim Miktarı (2016-2018).....	91
Tablo 2.10. Eğitim-Öğretim İstatistikleri (2017-2018).....	101
Tablo 2.11. Şehrin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	128
Tablo 2.12. Şehrin Fırsat ve Tehditleri	129
Tablo 3.1. Ana Kütleye Göre Farklı Güvenilirlik Düzeylerinde Örnek Kütle Büyüklükleri	139
Tablo 3.2. Onikişubat ve Dulkadiroğlu İlçeleri Mahalle ve Cadde İsimleri ve Yapılan Anket Sayıları	142
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	146
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	148
Tablo 3.5. Yerel Halk İçin Ölçekler ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	150

Tablo 3.6. Ziyaretçiler İçin Ölçekler ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	151
Tablo 3.7. Yerel Halk Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	152
Tablo 3.8. Şehrin Benimsenmesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	154
Tablo 3.9. Yerel Memnuniyet Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	155
Tablo 3.10. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	156
Tablo 3.11. Ziyaretçiler Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	157
Tablo 3.12. Şehir Algısı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	159
Tablo 3.13. Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	160
Tablo 3.14. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	161
Tablo 3.15. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehir Pazarlaması Unsuru Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	163
Tablo 3.16. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ekonomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	165
Tablo 3.17. Şehir Pazarlama Unsurlarından Eğitim Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri.....	166
Tablo 3.18. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ulaşım Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri.....	167

Tablo 3.19. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Kültür ve Turizm Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	168
Tablo 3.20. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Gastronomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	169
Tablo 3.21. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Spor Faaliyetler Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	170
Tablo 3.22. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehrin Benimsenmesi Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	171
Tablo 3.23. Şehrin Benimsenmesi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	172
Tablo 3.24. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Yerel Halk Memnuniyet Unsurları Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	173
Tablo 3.25. Yerel Halk Memnuniyet Unsurları Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	174
Tablo 3.26. Yerel Halk İçin Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	175
Tablo 3.27. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	176
Tablo 3.28. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	177
Tablo 3.29. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ekonomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	178
Tablo 3.30. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Eğitim Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	179

Tablo 3.31. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ulaşım Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri.....	180
Tablo 3.32. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Kültür ve Turizm Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri.....	181
Tablo 3.33. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Gastronomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri.....	182
Tablo 3.34. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Spor Faaliyetler Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri.....	183
Tablo 3.35. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Çevre Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	184
Tablo 3.36. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Hizmetlerin Verimliliği Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	185
Tablo 3.37. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehir Algısı Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	186
Tablo 3.38. Şehir Algısı Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	187
Tablo 3.39. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	188
Tablo 3.40. Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Edinilen Faktör Yükleri	189

Tablo 3.41. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	190
Tablo 3.42. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Bulunan Faktör Yükleri	191
Tablo 3.43. Yerel Halk Araştırması Hipotez Testi Sonuçları	193
Tablo 3.44. Ziyaretçi Araştırması Hipotez Testi Sonuçları	195



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kahramanmaraş İlinin Coğrafi Konumu	67
Şekil 2.2. Kahramanmaraş İl Haritası.....	68
Şekil 2.3. Kahramanmaraş Şehrine Verilen İstiklal Madalyası	74
Şekil 2.4. İl Genelinde Üretilen Ürünlerin İhracattaki Payları (2002-2018)	84
Şekil 2.5. Kahramanmaraş İlinden Ürün İhraç Edilen Ülkeler (2002-2018).....	85
Şekil 2.6. Kahramanmaraş İline İthal Edilen Ürün Oranları (2002-2018)	87
Şekil 2.7. Kahramanmaraş İline Ürün İthal Edilen Ülkeler (2002-2018).....	88
Şekil 2.8 İl ve Ülke Düzeyinde İthalat Değişim Oranları (2002-2016).....	88
Şekil 2.9.Kahramanmaraş İlinde İstihdam Edilen İşgücü Sayıları (2010-2016).....	89
Şekil 2.10. Kahramanmaraş Arkeoloji Müzersi	92
Şekil 2.11 Eshab-ı Kehf Külliyesi	93
Şekil 2.12 Kahramanmaraş Kalesi.....	94
Şekil 2.13 Kahramanmaraş Ulu Cami	94
Şekil 2.14 Kahramanmaraş Taş Medrese	95
Şekil 2.15 Kahramanmaraş Kapalı Çarşısı	95
Şekil 2.16 Kahramanmaraş Kâtip Han	96
Şekil 2.17 Kahramanmaraş ve Çevresi Karayolları Haritası	102
Şekil 2.18 Demiryolları Haritası.....	104
Şekil 2.19 Hartlap Bıçağı.....	109
Şekil 2.20 Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı	110
Şekil 2.21 Kahramanmaraş Yemenisi	110
Şekil 2.22 Kahramanmaraş Burma Bilezeiği	111
Şekil 2.23 Maraş File Nakışı	112
Şekil 2.24 Maraş Tarhanası	113

Şekil 2.25 Malik bin-Eşter Türbesi.....	119
Şekil 2.26 Germanicia Antik Kenti Mozaikleri.....	122
Şekil 3.1. Şehir Pazarlama Unsurları Bağlamında Şehir Bilinci ve Aidiyet Modeli.....	137
Şekil 3.2. Yerel Halk İçin Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	164
Şekil 3.3. Şehrin Benimsenmesi Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	171
Şekil 3.4. Yerel Halk Memnuniyet Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	173
Şekil 3.5. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	175
Şekil 3.6. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	177
Şekil 3.7. Şehir Algısı Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	186
Şekil 3.8. Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	188
Şekil 3.9. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	190
Şekil 3.10. Yerel Halk Araştırma Modeli.....	192
Şekil 3.11. Ziyaretçi Araştırma Modeli.....	194
Şekil 3.12. Şehir Pazarlaması Unsurları ve Şehrin Benimsenmesi Arasındaki İlişkinin Modeli.....	195
Şekil 3.13. Şehrin Benimsenmesi ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli.....	196

Şekil 3.14. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli	197
Şekil 3.15. Yerel Halk Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Modeli	198
Şekil 3.16. Şehir Pazarlaması Unsurları ve Şehrin Algısı Arasındaki İlişkinin Modeli.....	199
Şekil 3.17. Şehrin Algısı ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli.....	200
Şekil 3.18. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli	201
Şekil 3.19. Ziyaretçi Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Modeli	202

KISALTMALAR

3PL	: Üçüncü Parti Lojistik
4PL	: Dördüncü Parti Lojistik
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AFD	: Fransız Kalkınma Ajansı
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi
BSTDB	: Karadeniz Kalkınma ve İşbirliği Bankası
CBSA	: Merkezi tabanlı istatistiksel alan
CEO	: Tepe Yöneticisi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İyiliği Endeksi
CMO	: Pazarlama Müdürü
CMSA	: Birleşik Metropolitan İstatistiksel Alan
COFIDES	: İspanya Kalkınma Finansman Kurumu
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DOĞAKA	: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
EĞİ	: Eğitim
EKO	: Ekonomi
FIFA	: Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu
FinnFund	: Finlandiya Endüstriyel Ortaklık Fonu
FMO	: Hollanda Kalkınma Finansman Kurumu
GAS	: Gastronomi
GEF	: Küresel Çevre Fonu
GFI	: Uyum
IACA	: Uluslararası Havayolu Taşıma Birliği
IFC	: Uluslararası Finans Kurumu

IOC	: Birleşmiş Milletler Olimpiyat Komitesi
JICA	: Japonya Uluslararası Kalkınma Ajansı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KMTSO	: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası
KT	: Kültür Turizm
MSA	: Metropolitan İstatistiksel Alan
MU	: Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları
NATO	: Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
NFI	: Normlandırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Normlandırılmamış Uyum İndeksi
PMSA	: Birincil Metopolitan İstatistiksel Alan
PROPARCO	: Sosyal Kalkınma ve Katılımlı Ekonomik Ortaklık Kurumu
R.A	: Radiyallahu Anh (Allah ondan razı olsun)
RMSEA	: Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Kareleri
SB	: Şehrin Benimsenmesi
SBA	: Şehir Bilinci ve Aidiyet
SF	: Spor Faaliyetleri
SGP	: Küçük Destek Programı
SOFID	: Portekiz Kalkınma Finansman Kurumu
SWEDFUND	: İsveç Kalkınma Fonu
SWOT	: Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler
ŞA	: Şehrin Algısı
TIES	: Uluslararası Ekoturizm Topluluğu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
ULA	: Ulaştırma
UN	: Birleşmiş Milletler
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kùltùr Örgütù
UNWTO	: Dũnya Turizm Örgütù
WB	: Dũnya Bankası
WTO	: Dũnya Ticaret Örgütù
YMU	: Yerel Halk Memnuniyet Unsurları
ZSPU	: Ziyaretçi Şehir Pazarlama Unsurları

GİRİŞ

Vazgeçilen şehir olmak, paydaşlar açısından (kamu otoritesi, yerel yönetimler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları vb.) şehir algısına yönelik olarak çözülmesi gereken sorunların başında gelmektedir. Kentten vazgeçilmesi şehrin benimsenmediğinin göstergesi olmakla birlikte şehrin sahip olduğu varlıkların değerlendirilememesi şehri kimsesizleştirecektir. Bu bağlamda, günümüzde tercih edilen, küresel pazarda rekabet avantajı sağlamış yaşanabilir şehirler, bütün paydaşların özümlediği, ulaşmak için çaba sarf ettiği hedef olmalıdır.

Şehir pazarlaması, pazarlama biliminin araştırma ve inceleme yöntemlerini kullanarak şehirlerin pazarlanabilir olmasını sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkıp kentin sahip olduğu özelliklere yönelik farkındalık oluşturmaktır. Farklılığı ve farkındalığı pazarlama sistemiyle kurgulayan şehir pazarlaması, küresel piyasada rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen şehirlere yön göstermektedir.

Bu tezin amacı, Kahramanmaraş ilinin pazarlanma potansiyelinin ortaya konması ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında algı ve benimseme açısından farklılıkların bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Tezin önemi Kahramanmaraş'a yönelik ilk literatür çalışması ve konu üzerine yazılan ilk tez olması, ayrıca bu alanda çalışma yapacaklara ışık tutacak kaynak niteliğinde bir araştırma niteliğini taşımasıdır. Bu kapsamda, çalışma şehrin pazarlama ekosistemini detaylı bir biçimde ortaya koyarken, bu tür bir çalışma ile kentin paydaşlarının kendileri açısından faydalanabilecekleri çıkarımlar yapabilecekleri bulgulara ulaşılacak istenmektedir. Öte yandan, şehrin pazarlama potansiyelinin detaylı ortaya konulması, şehir hakkında pazarlanabilir unsurları mantık çerçevesi kapsamında değerlendirebilmeye de imkan sağlayacaktır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, “Şehir Pazarlamasının Kavramsal Teorik Çerçevesi” başlığını taşımaktadır. Literatürde yer alan yerli ve yabancı kaynaklardan taranmış, şehir pazarlaması kapsamında yapılan çalışmalara paralel bir içerik belirlenmiştir. Bu başlık altında ilk olarak pazarlama kavramına değinilmiş, daha sonra şehir pazarlaması kavramının gelişim süreci, hedef pazarlar,

pazar bölümlendirme vb. unsurlar ele alınırken pazarlama karması da şehir pazarlamasına uyarlanarak açıklanmıştır. Şehrin pazarlanması sürecinde yer alan temel aktörler ayrıntılı bir biçimde incelenmiş bölgesel ve uluslararası boyutta pazarlama sürecine katkıda bulunan aktörleri ve sağladıkları destekleri sınıflandırmış, şehir pazarlamasına ve şehrin markalaşma sürecine yönelik genel marka olgusuna yer verilmiştir.

İkinci bölüm, “Kahramanmaraş İlinin Pazarlama Potansiyeli” başlığını taşımaktadır. Bu bağlamda ilin tarihi ve kültürel dokusu, coğrafi özellikleri, ekonomisi, eğitim özellikleri ulaşım ve lojistik altyapı vb. özellikleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Çalışma içinde özellikle incelenen ilin pazarlanabilir unsurları ayrı bir başlık altında açıklanmıştır. Bu bağlamda şehrin SWOT analizi yapılmış şehrin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır

Üçüncü bölüm, “Kahramanmaraş’ta Yaşayan Yerel Halk ile Şehre Gelen Ziyaretçilerin Şehir Bilinci ve Aidiyet Algılarına Yönelik Bir Araştırma” başlığını taşımaktadır. Bu bölümde; çalışmanın amacı, önemi, kısıtlar ve varsayımlar, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve ölçek ile araştırma bulguları açıklanmıştır. Anket formu Kahramanmaraş iline yönelik analiz edilmek istenen konu başlıklarına göre sınıflandırılmış, cevaplayıcıların demografik özellikleri anketin en son bölümünde belirtilmiştir. Analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuş, yorumlanmış ve hipotezlerin reddi/kabulü gerçekleşmiştir.

Son olarak, “Sonuçlar ve Öneriler” başlığı yer almaktadır. Bu başlık altında, üçüncü bölümde yapılan analiz çalışması sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiş ve bu veriler ışığında çözüm önerileri tartışılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda şehrin pazarlamasına yönelik ihtiyaç ölçümlenmiştir. Sonuçların ve önerilerin, Kahramanmaraş ilinin geleceğe yönelik pazarlama perspektifini ve stratejik yapılanmasını belirlemesi ve yapılacak çalışmalara yansımaları beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASININ KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. ŞEHİR PAZARLAMASI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Şehir pazarlaması stratejik planlamaya dayanıp hedef tüketici hakkında toplanan gerekli bilgiler ışığında ilerlemektedir. Şehir pazarlaması, tüketiciyi doğru algılamayı gerektirir ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak şehre ait ürünlerin pazarlanmasına odaklanmaktadır. Rekabetin olduğu tüketim pazarında yüksek performansın sürdürülebilirliği oldukça zordur. Bu açıdan şehir pazarlaması, kentin veya bölgenin belirlenen vizyona uygun olarak tanıtılıp odak haline getirilmesi yanında hedef kitlenin beklentilerinin derinlemesine bilinmesini amaçlamaktadır.

1.1.1. Şehir Pazarlaması

Günümüzde şehirler işletmeler gibi sahip oldukları değerleri pazarlayarak refah düzeyi ve gelir dağılımındaki artıştan daha fazla pay almak için çaba göstermektedir. Dünyada birçok şehir uluslararası ticaret, eğitim, yatırım, turizm, sağlık ve spor organizasyonları gibi hedef pazarlara odaklanmıştır. Şehirler, kendilerini ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtarak bu pazarlardan daha fazla pay almak için çalışmaktadır. Bunu başarmak için kullanılan yöntemlerin başında şehir pazarlaması gelmektedir. Şehir pazarlaması, yerel yönetimler tarafından değerlendirilen ve bazı şehirler tarafından da oldukça istekli ve etkin şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Şehir pazarlaması kavramı ile ilgili olarak kabul görmüş birçok tanımdan bahsetmek mümkündür. Şehir pazarlaması üzerine yapılan çalışmalarda, dönemsel olarak ön plana çıkan ve önemli görülen noktalar üzerine yapılan araştırmalarda çeşitli önermeler yapılmıştır. Warnaby ve Davies (1997: 206) şehir pazarlamasını, “hedeflenen amaçlara uygun şekilde belirlenen bölgenin sosyal ve ekonomik özelliklerini artırmak amacıyla müşterilerin istekleri doğrultusunda yapılan çalışmalar” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca şehir pazarlaması ve ilgili kavramlara yönelik yapılan bilimsel çalışmaların kronolojik sıralamasını ve konu başlıkları Tablo 1.1’de sıralanmıştır:

Tablo 1.1. Şehir Pazarlaması ve İlgili Kavramlara Yönelik Bilimsel Çalışmalar

	Kent Pazarlama; Şehir Pazarlama	Kentsel Markalaşma	Şehir Markası; Yer Markası; Yer Tanıtımı	Şehir İmajı; Şehir Markasının Yönetimi;	Kimlik ve Konumlandırma; Şehir Yerleşimi	Yer Pazarlamasının Başarı Faktörleri ve Şehir Markası İlişkisi	Şehir Etkinlikleri; Açık Hava Reklamcılığı	Şehir Satış Promosyonu; Şöhretli Kişilerden Yararlanma
1990	Ashworth & Voogd		Ashworth & Voogd					
1993	Kotler vd	Kotler vd.,	Kearns & Philo	Kotler vd.,				Assael
1994			Gold & Ward					Palmer
1995	Duffy		Gold & Ward					
1996							Schofield	
1997	Warnaby ve Davies							McLean
1998			Ward					
2000	Short				Avraham		Buhalis	Randall; Buhalis
2002				Metaxas				
2003	Rainisto							
2004	Kavaratzis	Avraham		Dinis			Avraham	Ecer ve Canitez
2005	Lourius ve Deffner		Freire	Parkerson & Sounders			Peters and Pikkemaat	Warnaby vd.
2006	Kavaratzis & Ashworth						Chon ve Jamieson	
2007		Hankinson						
2008			Avraham & Ketter	Braun	Gaggiotti, Cheng ve Yunak; Polat	Govers & Go		
2009				Kotler ve Lee				
2010			Anholt					
2012			Kalandides	Muniz Martinez				
2013					Gelders ve Zuilen			Chan vd.,
2014	Sevin							Koeck ve Warnaby
2015		Anttiroiko	Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, & Herstein	Boisen	Ispas, Boboc, Marica, Năstăsioiu, & Vijoli; Dwiwedi vd.,	Vanolo	Escalas ve Bettman;	Wilson vd.,
2016	Millington	Gümüş	Fedorova; Lalou ve Deffner	Ying ve Zhou	Mikuláš ve Světlík		Daszkiewicz ve Pukas,	Sowier-Kasprzyk ve Ujma
2017	Chatzigeorgiou & Perakis; Glinka;	Boisen, Terlouw, Grooten & Couwenberg	& Gavrysh; Mohan ve Reddy; Stefko; Mehan;	Melović, Mitrović & Djokaj; Vanolo; Wong ve Liu	Kurtoğlu; Pinar, Mutlu ve İğneci; Ho;	Selkani; Pohl; Cho ve Kyongmini	Lai vd.; Hassan, Ghazali & Roslizawati	Kapustin & Kirpileva; Kholis, Prasetyo & Mardiono
2018		Son & Thill						

Şehir pazarlaması kavramı ile ilgili olarak kabul görmüş birçok tanımdan bahsetmek mümkündür. Şehir pazarlaması üzerine yapılan çalışmalarda, dönemsel olarak ön plana çıkan ve önemli görülen noktalar üzerine yapılan araştırmalarda çeşitli

önergeler yapılmıştır. Warnaby ve Davies (1997: 206) şehir pazarlamasını, “hedeflenen amaçlara uygun şekilde belirlenen bölgenin sosyal ve ekonomik özelliklerini artırmak amacıyla müşterilerin istekleri doğrultusunda yapılan çalışmalar” şeklinde ifade etmiştir.

Konu hakkında yapılan diğer bir araştırmada şehir pazarlaması “şehrin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama çalışması yapılarak kaynakların cazip hale getirilip rekabetçi pozisyonun korunması ve daha iyi duruma getirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Short, 2000: 320).

Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, farklı yanlarını çoğaltıp tanıtamayan, sahip olduğu varlıkları uygun şekilde değerlendiremeyen, farklılaşmış pazarlama politikaları gerçekleştiremeyen şehirler, ulusal, bölgesel ve uluslararası pazarda cazibelerini ve pazar paylarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalırlar. Bu açıdan şehir pazarlaması uygulamasını zorunlu kılan sebepleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Lourius ve Deffner, 2005: 4):

- Ziyaret ve turizm amaçlı seyahat edenlerin ilgisini çekmek,
- Diğer kentlerden işgücü çekebilmek,
- Hâlihazırda devam eden yatırımların sürdürülmesi ve yeni yatırımlar yapılmasını sağlamak,
- KOBİ’lerin desteklenmesi,
- Dış ticareti ve dış yatırımları artırmak,
- Yaşlı nüfus oranındaki artışın azaltılması yönünde tedbirler almak.

Şehir pazarlaması bir şehrin kendini anlatma ve tanıtmaya becerisine sahip olmasıdır. Şehirler kendilerini ifade ederken sahip oldukları tarihsel, kültürel, spor, sınai ve ticari değerlerini kullanırlar. Küreselleşmenin etkisiyle farklılıkların ortadan kalktığı günümüzde şehrin kendine özgü kimliği, sahip olduğu kültürel farklılıklar ve şehre özgü değerler şehrin pazarlanması açısından önemli bir işleve ve öneme sahiptir. Bu durum şehirlerdeki yerel ve farklılık gösteren unsurların pazarlanabilirlik açısından değerlendirilebileceği söylenebilir. Henüz kendi kimliği ile belirli bir bilinirlik ve tanınırlık düzeyi yakalayamamış olan şehirler, kendine özgü farklılıkları ile diğer şehirler karşısında başarılı pazarlama uygulamalarına imza atabilirler (Polat, 2008: 237).

Şehir pazarlaması, yerel kalkınma politikalarına, yaratıcılık, esneklik ve yenilikçilik bakımından destek sağlar. Şehir için fikir, sermaye ve yerinden bilgi biçiminde sağlanan kaynakları değerlendirir. Bu yönüyle şehir pazarlaması, özel sektör ile işbirliği içinde, kamu planlamasına stratejik bir yaklaşım getirmektedir (Kavaratzis, 2004: 69).

Şehir pazarlamasının başarılı olabilmesi için yerine getirilmesi gereken bazı önemli aşamalar vardır. Şehir pazarlamasının yerel halk tarafından benimsenmesi, şehrin vizyonu, yerel halkın işbirliği, kent imajı, vb. önemli başarı kriterlerindedir (Metaxas, 2002: 12). Ayrıca şehir pazarlaması, şehir için değer yaratır. Bu değeri ortaya çıkarmak için aşağıda sayılan aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Rainisto, 2003: 16):

- Altyapı, ulaşım, sosyal ve kültürel faaliyetler vb. temel hizmetler iyileştirilerek bu hizmetlerden faydalanan paydaşların (vatandaşlar, ziyaretçiler, işletmeler vb.) memnuniyet düzeylerinin artırılması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Bir şehrin yeni işletmeleri ve ziyaretçileri çekmek ve aynı zamanda şehirde yaşayan halkı desteklemek için çeşitli cazibe unsurlarına ihtiyaçları vardır.
- Şehrin özelliklerini, diğer şehirlerden farklarını ve avantajlarını ifade edebilmesi için çeşitli imaj ve iletişim programlarına ihtiyacı vardır.
- Yeni şirketler, ziyaretçiler ve yatırımlar açısından bir şehrin cazip hale gelmesi amacıyla kamuoyu desteğinin (yerel siyasetçiler, kamu kurum ve kuruluşları, yerel halk vb.) olması gerekmektedir.

Stratejik şehir pazarlaması, bir ülkenin uluslararası pazarda değerinin (sosyal, kültürel, sportif vb.) artırılması ile yakından ilgilidir. Stratejik şehir pazarlamasının temel hedefi gelecekte ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçilmesini sağlamaktır. Stratejik şehir pazarlaması, paydaşların sahip oldukları zayıf ve güçlü yönlerin değerlendirilmesi suretiyle çevresel fırsat ve tehditleri önleyebilecek enformasyon, planlama ve kontrol yapılarını geliştirdikleri stratejik bir süreçtir. Bu süreç, kamuoyunu, vatandaşı ve ekonomi dünyasını ortak bir hedefe yönlendirmektedir. Bu durum şehrin alıcılarının kararlarını etkileyen imaj, cazibe gücü, altyapı ve insan gibi faktörleri

yönetmeyi, teşvik edici diğer unsurları belirlemeyi ve iyileştirmeyi gerektirir (Kotler vd. 1993: 18).

1.1.2. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon kavramı ile ilgili yapılmış tanımlamalara bakıldığında, kavramın araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ve sınıflandırmalar ile ele alındığı görülmektedir. Turist destinasyonunu Tinsley ve Lynch (2001: S368) çekicilik, konaklama, ulaşım, altyapı vb. unsurları içeren bir sistem olarak, Pike (2004: 3) ise ziyaretçilerin belli bir süre konaklama niyetiyle kıtalar, ülkeler, kentler, bu amaçla inşa edilmiş dinlenme alanları olarak tanımlamaktadır.

Medlik (2003: 53) bir coğrafi bölgenin turizm destinasyonu olup olmadığını anlamının üç temel unsuru olduğunu ifade etmiştir. Bu unsurlar bölgesel çekicilik, tesisler ve ulaşılabilirliktir. Sayılan unsurlar destinasyonun turizm kalitesini ortaya koymaktadır. Herhangi bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için gerekli olan kriterler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Smith, 1995: 201):

- Şehir kimliğinin oluşmasını sağlayacak fiziksel, sosyal ve kültürel özellikleri taşımak,
- Bölgesel turizmin gelişimini sağlayacak turizm altyapısına sahip olmak,
- Turistlerin gelmelerini sağlayacak “çekiciliğe” veya “ziyaretçi potansiyeline” sahip olmak,
- Yenilikçi ve öncü turizm planlamasını gerçekleştirme yetisine sahip kurum ve kuruluşlara sahip olmak,
- Yoğun nüfus merkezlerine ulaşılabilir olmak (Ulaşılabilirlik karayolu ile olabileceği gibi tarifeli uçuşlar veya kurvaziyer gemileri ile de olabilir).

Turistlerin ziyaret sonrası kültürel aktiviteler, spor faaliyetler, doğal güzellikler vb. yerel değerlerin yanı sıra otel yöneticileri, otel çalışanları, rehberler, taksiciler gibi birçok hizmet sağlayıcı hakkında sahip oldukları olumlu ve olumsuz düşünceleri destinasyonun imajı haline gelmektedir. Bu açıdan destinasyon içinde faaliyet gösteren unsurlar, birbiriyle rekabet halinde iken destinasyonun imajını geliştirmek amacıyla da birbirlerine ihtiyaç duymaktadır (Buhalis, 2000: 101).

Destinasyonların farklı özelliklere sahip olmaları onların ayrıcalıklarını ortaya çıkarmaktadır. Tarihi değerlere ve doğal güzelliklere sahip olan belirli destinasyonlar rakip bölgelere göre avantajlarını kullanamazken, tarihi ziyaret yerlerinden ve doğal güzelliklerden yoksun olan destinasyonlar ise düzenledikleri etkinlikler ve aktiviteler sayesinde ziyaretçilerin ilgisini toplamayı başarmaktadırlar (Hsu vd, 2004: 122). Destinasyonların sahip olduğu nitelikler ortaya çıkarılması ve varolan eksiklerin düzeltilip pazarlanabilir unsurlar haline getirilmesi mümkündür. Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Seaton, 1996:350):

- Destinasyon coğrafi alan içerisinde gerçekleşen her türlü turizm faaliyetini kapsamaktadır.
- Turistik ürünün ana unsurunu oluşturmaktadır.
- Destinasyon hem fiziksel hem de sosyo-kültürel bir unsur olabilir.
- Destinasyon turistlerin hayal ettikleri bir kavram da olabilir. Destinasyon imajı kavramını insanların sahip oldukları algı önemli hale getirmektedir.
- Destinasyon etki alanı içinde meydana gelen güncel olaylardan etkilenmekle birlikte, etki alanı dışında ortaya çıkan olaylardan (turist gönderen ülkelerdeki oluşabilecek büyük bir ekonomik kriz gibi) da etkilenebilir.
- Destinasyonlar güncel olaylardan (Fransa’da meydana gelen bir terör saldırısı, Miami’yi vuran kasırga vb.) etkilenirken, geçmişteki olaylardan (Sekizinci yüzyılda bir volkan tarafından yok edilen Pompeii şehri gibi) da etkilenebilir.
- Destinasyonlar gerçekleşmiş olaylardan (Shakespeare’in Straford’da doğması gibi), mitlerden ve hayal ürünlerinden etkilenebilir.
- Destinasyonlar ucuz ya da pahalı olarak algılanabilir.

Destinasyonlar, ilk olarak turistlere sağladıkları katma değeri ön plana çıkaracak ve rekabet gücünü artıracak stratejiler geliştirmek zorundadır. Destinasyonlar, potansiyel olarak dünyanın en büyük turizm markalarıdır (Rainisto, 2003: 23).

Destinasyon pazarlaması, nitelikli bir alanın popüler hale getirilmesi ve elde edilen değerın sürdürülebilir olması için gerçekleştirilen çabalar bütünüdür (Kotler ve Makens, 2014: 553). Bu kapsamda, ziyaretçilerin destinasyona yönelik sahip oldukları düşüncelerin anlaşılması amaçlanmakta, ziyaretçiler açısından önemli olan noktaların,

beklentilerinin ve tavırların değerlendirilmesi gerekmektedir (Litvin ve Ling, 2001: 481). Eyfel Kulesi, Büyük Kanyon, Piramitler, Ayasofya Cami, Pizza Kulesi vb. bir bölgenin destinasyon olarak algılanması pazarlanabilir olmasını kolaylaştırırken, destinasyonun pazarlanabilmesi için mutlaka özel değerlere sahip olması da gerekmez (Kotler ve Makens, 2014: 548).

Destinasyon pazarlamasının amacı bir yerin kendine özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulmuş bir destinasyon kimliğinin belirlenen hedef kitleye yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesidir (Rainisto, 2003: 12).

Destinasyona yönelik pazarlama sürecine etki eden bir diğer nokta ise pazarın koşullarıdır. Pazar koşullarında meydana gelebilecek bir değişim destinasyonun sahip olduğu önemi azaltabilir. Kamu politikaları, rekabet, ekonomik faktörler, döviz kuru değişiklikleri, moda vb. unsurların farklılaşması pazarın bölümlenmesine etki etmektedir. Bu açıdan turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler dikkatli bir şekilde takip edilmeli, tutundurma faaliyetleri üzerinde yoğunlaşılmalı ve dönemin şartlarına uygun olarak güncellemeler yapılmalıdır (Chon ve Jamieson, 2006: 13).

1.2. ŞEHİR PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI

Şehir pazarlamasının başarısı pazarlama yaklaşımına entegre olabilme yeteneğine bağlıdır. Burada amaç, mümkün olan en iyiyi ortaya çıkarmak, elde edilen sonucu da müşteriye sunmaktır. Pazarlama faaliyetlerinin tamamı hedeflenen pazarlama amacına ulaşmak için kullanılan pazarlama unsurlarını içermektedir. (Kotler ve Lee, 2009: 58).

Geleneksel pazarlamada, pazarlama karması unsurları temel olarak dört boyutta incelenmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karması hedef kitleye sunulan pazar önerisinin bütün boyutlarının planlanması anlamına gelir. Pazarlama karması unsurları kent pazarlaması için farklı değerlendirilmektedir. Ayrıca incelenen yayınlarda klasik pazarlama karmasına ek olarak paydaşlar, fiziksel göstergeler ve süreç eklendiği görülmektedir.

1.2.1. Ürün

Ürün, pazara kullanım, tüketim veya edinim amacıyla sunulan bir istek veya ihtiyacı giderecek herhangi bir fiziksel varlık olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda ise fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, işletmeleri, fikirleri veya bunlardan meydana gelen unsurları kapsamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2015: 230).

Pazarlamacılar ürün tasarlarırken öncelikle ürünün müşteriye sunacağı temel faydayı belirlemelidirler. Ürün planlaması sonrasında ham ürünün çevresinde asıl ürün kurgulanmalıdır. Asıl ürün beş özelliğe sahiptir. Bunlar; kalite, özellik, tasarım, marka adı ve ambalajdır (Armstrong ve Kotler, 2015: 231).

Bir işletmenin satışa sunduğu mallar ve hizmetler ürün karmasını oluşturmaktadır. Farklılaşmış dizaynı ve adı olan her ürün ya da hizmet ayrı bir mal çeşidi sayılmaktadır (Mucuk, 2010:129).

Ürün yaşam eğrisinin her bir döneminde farklı pazarlama stratejileri kullanılmalıdır. Pek çok mamul için hâlihazırda müşterilerin ürün kullanımını artırarak, ürünü kullanan müşteri sayısı çoğaltılarak, ürünler için yeni deneyimler sağlayarak, mamul ambalajlarının ölçüleri değiştirilerek, ürün etiketi farklılaştırılarak ve ürünün kalitesinde iyileştirmeler yapılarak ürün yaşam eğrisinin dönemsel aşamaları uzatılabilir (Boone ve Kurtz, 310: 365).

Şehirler, belirleyici özellikleri ön plana çıkarılarak bütün içerisinde özgün hale getirilebilir. Bu açıdan ürünlerin, hizmetlerin ve yerel yönetimler tarafından sağlanan desteğin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bu bütünleşme paydaşların sağlamış olduğu faydayı artırmakla birlikte ortaya çıkan sinerjiyi değerlendirerek talep ve arzı kontrol etmeye olanak sağlar. Bu doğrultuda şehirlerin sahip olduğu farklılaştırılmış özellikleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Buhalis, 2000: 98):

- Aktiviteler,
- Erişilebilirlik,
- Konaklama ve ikram tesisleri,
- Mevcut paketler,
- Faaliyetler,

- Yardımcı hizmetler,

Şehirler, hem varlık olarak hem de mekân (bölge) olarak iki farklı bileşeni içermesine rağmen uygulamada aynı doğrultuda değerlendirilmektedir. Şehirler fiziksel özellikleri, işlevsel fonksiyonları, aktiviteleri hatta sembolik değerleri açısından bütün olarak anlam ifade etmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990: 66).

Her şehir kendine özgü farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şehrin diğer şehirlerden ayrılmasını sağlar. Her şehir kendine özgü “ayırt edici ürün” özelliklerini belirleyip şehrin yapısına uygun kalkınma stratejilerini oluşturmak zorundadır. Ürün olarak değerlendirilen şehirlerin farklılaşmış yönlerini şu şekilde ifade etmek mümkündür (Metaxas, 2002: 12):

- Şehrin iç dinamikleri tarafından oluşturulan üretim sistemi,
- Şehrin imajı,
- Şehrin karakterini oluşturan ekonomik aktiviteler, doğal çevre, üretilen hizmetler, şehre özgü aktiviteler, kültürel ve turistik faaliyetler vb.,
- Şehrin rekabet avantajı sağlayacak özellikleri,

Bir ürün olarak şehirler, somut ve soyut pek çok alt ürünün bileşiminden meydana gelen kapsamlı ve farklılaşmış bir bütündür. Şehirlere ait alt ürünler arasında turizm, yatırım, sosyal hizmetler, ticaret, kültür ve turizm, eğitim, dinlenme ve spor aktiviteleri ve diğer kamusal ürünler sayılabilir (Florek vd., 2006: 277). Bu yönüyle şehirler alışveriş imkânları, spor merkezleri, tiyatrolar, müzeler vb. hizmetler ile temel alt yapı (yol, su ve enerji vb.) hizmetlerini içeren bir oluşumdur. Nitekim şehre yatırım yapmak isteyen bir yatırımcının, şehri sadece yatırıma uygunluğu ile değil sağlık, eğitim, kültür ve turizm, spor aktiviteleri, eğlence imkânları vb. yaşam kalitesini belirleyici özellikleriyle de değerlendirmesi gerekmektedir. Şehirlere değer katan özelliklerin, yerel yönetimler ve özel sektör başta olmak üzere birbirinden bağımsız pek çok aktörün birlikteliği ile gerçekleşmesi mümkündür. Yapılan çalışmalarla, kavramsal olarak yeni bir ürün geliştirilmemekte, var olan bir ürün üzerinde iyileştirmeler yapılmaktadır (Hankinson, 2007: 242).

1.2.2. Fiyat

Fiyat hedeflenen satış hacmine bağlı olarak elde edilmesi belirlenen gelir düzeyine ulaşmaya çalışan üretici ile ödedikleri para karşılığında beklentilerini karşılayacak değere odaklanan hedef kitle konumundaki tüketicilerin anlaşmaya vardıkları değişim değeri olarak ifade edilmektedir. Fiyat, önceden belirlenmiş satış hacmi ve hedef gelir düzeyine ulaşmayı amaçlayan üretici ile rakipleri arasındaki değer ve kalite algılarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan potansiyel müşterilere yönelik bir ürünün değişim işlemi ile ilgili olarak yayınlanan veya müzakere edilen unsurlardan birisidir (Middleton ve Hawkins, 1998: 112).

Metaxas (2002: 12) ise fiyatı, yeni bir iş veya ikamet için katlanılan maliyetler ile nakliye, kültürel faaliyetler, müzeler, lokantalar gibi her türlü hizmet ve ürünün genel fiyat düzeyi olarak açıklamaktadır. Ayrıca fiyat, istenen faydanın elde edilmesi için katlanılan maliyetlerin (üretim maliyeti, ulaşım maliyeti ve çevreyle ilgili maliyetler) tamamı olarak tanımlanabilir (Dinis, 2004: 12). Fiyat, arazinin ikamet için kullanımının değeri veya yeni iş faaliyetleri kurmak için arazi kullanımının değeri ile ilgilidir. Ancak fiyat seviyesi, bir şehrin, otel konaklama, ulaşım, kültürel etkinlikler, müzeler, restoranlar gibi potansiyel pazarlara sunduğu her türlü hizmet ve ürün açısından da değerlendirilebilir.

Pazarlama karması içinde gelir üreten tek unsur fiyattır. Diğer pazarlama karması unsurları giderleri temsil etmektedirler. Fiyatın bir diğer özelliği esneklik kapasitesinin yüksek olmasıdır. Ürünlerin nitelikleri ve fiziksel dağıtım taahhütlerinin aksine fiyat kolaylıkla değiştirilebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2015: 295).

Wilke ve Zaichkowsky'e göre (1999: 9) fiyatlandırma kararlarında sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri de, yüksek fiyatın sunulan hizmetin de yüksek kaliteli olacağı şeklinde algılanmasıdır. Yüksek fiyat üstün bir ürün algısı oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler fiyat unsurunu ürün kalitesinin ya da yararlarının önemli bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler (Kotler ve Keller, 2009: 622). Bu durumda ürünün nitelikleri, tarzı, artı değerleri ve onu farklı kılan diğer özellikleri sayesinde daha çok değer yaratıp ortaya koyabilenler daha yüksek bir fiyat talep edebilir. Bunu yaparken, hedef alınacak müşteri kesimini belirlerken son derece dikkatli davranmak ve

onların üründen toplam beklentilerini iyi anlamak gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 154).

Fiyatlama kararlarını iç ve dış faktörler etkilemektedir. İç faktörler kontrol edilebilen değişkenlerdir. Dış faktörler işletmenin ya da destinasyon pazarlama örgütünün kontrol edemeyeceği değişkenlerdir. Pazarın ya da talebin yapısı belirlenmeli ve fiyatlandırma kararları bu doğrultuda alınmalıdır. Tüketicilerin gelir durumları, yasadıkları ülkenin mali yapısı gibi değişkenler belirlenmeli ve fiyatlama kararları verilirken göz önüne alınmalıdır. Turizm sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Aynı destinasyonda benzer hizmeti sunan pek çok işletme bulunması, fiyatlama kararlarında rakipleri de göz önünde bulundurmayı gerektirir. Pazarlama çevresini etkileyen unsurlar da turizm sektöründe fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Bunların en başında yasal düzenlemeler ve araçlar gelmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 623).

Pazarlama iki taraf arasında, sahip olunan değerlerin değişiminin gerçekleştiği süreç olarak ifade edilmektedir. Bu sürecin devam etmesi, her iki tarafın elde ettikleri faydanın katlandığı maliyetlerden fazla olması ile mümkündür (Dinis, 2004: 5). Bu bağlamda tüketici kararlarında etkili olan unsurlar fayda-maliyet açısından değerlendirerek şu sıralanabilir (Ashworth ve Voogd 1990: 52):

- Parasal Maliyet ve Faydalar: Yatırım teşvikleri, vergi indirimleri, lobi faaliyetleri,
- Zamanla İlgili Maliyetler ve Faydalar: Ulaşım zamanı, bilgi ve izinler için bekleme zamanları, ulaşım imkânları
- Çevresel Maliyetler ve Faydalar: Doğal güzellikler, sosyal çevre, cadde düzenlemeleri
- Duygusal Maliyetler ve Faydalar: Gürültü, koku, aşırı kalabalık ve kirli caddeler ve toplu ulaşım
- Fiziksel Maliyetler ve Faydalar: Güvenlik, statü eldesi ve kaybı, insanların yaklaşımı

Kotler vd. (1993: 23) şehirlerin hedef pazarlarını ziyaretçiler, işçiler ve yerleşimciler, işletmeler ve sanayi, ihracat pazarları olarak belirtmektedir. Bu gruplardan her birinin faaliyetleri nedeniyle katlandıkları maliyetler farklıdır. Bir

işletme için arazi fiyatları, işgücü fiyatları, vergiler ve taşıma gibi maliyetler önemli iken bir turist için konaklama, restoran, kültürel faaliyetler ve ulaşım gibi maliyetler daha önemlidir.

1.2.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünü müşteri için ulaşılabilir ve bulunabilir kılan aktiviteler bütünüdür. Ulaşılabilirlik ve bulunabilirlik hem şehrin kendisi için hem de şehrin sunduğu hizmetler için geçerlidir. Ayrıca şehirlerin hedef pazarlara imajını taşımak için paydaşlarla geliştirdikleri ilişki ağı olarak tanımlanmak ve dağıtım yapılacak ürün olarak şehrin imajını kullanmak mümkündür (Dinis, 2004: 7). İmaj dağıtımında etkinliğin sağlanabilmesi için turizm acenteleri, üniversiteler, araştırma kuruluşları, fuarlar, büyükelçilikler gibi iç ve dış aktörlerle stratejik işbirliğinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu aktörlerin değerlendirmeleri, şehrin imajını ulusal ve uluslararası düzeyde desteklemeleri açısından önem taşımaktadır (Metaxas, 2002: 12).

Şehir pazarlaması açısından dağıtım stratejisi geliştirirken göz önüne alınması gereken unsurlar şunlardır (Kotler ve Lee, 2009: 208):

- Somut ürün ve hizmetler varsa, pazarda nerede ve nasıl erişileceğine karar verilmelidir.
- Yolculuk ve bekleme süreleri dikkate alınarak mümkün olduğunca rahat hale getirilmelidir.
- Ürün ve hizmetlerin, hedef kitlenin çalıştığı, alışveriş yaptığı ya da ziyaret ettiği yerlerde sunulması için olanaklar yaratılmalıdır.

Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin sağlanmasında dağıtım ve lojistik faktörleri yaşamsal öneme sahiptirler. İşletmeler tüketicinin gereksinimlerine yönelik, en yüksek seviyede tatmin sağlayacak bir malı üretebilmektedirler. Bu mal için en uygun fiyatı belirleyerek, tüketicilerle gerekli iletişimi de kurabilmektedirler. Ancak sözü edilen mal, tüketiciye istediği zamanda, istediği yerde ve arzuladığı şekilde sunulmazsa tüm çabalar büyük oranda boşa gidecektir. Bu açıdan bir ülkenin kalkınması ve gelişmesi çok sayıda ve çeşitli pazarlara ulaşmasıyla mümkündür. Özellikle dağıtım ve lojistik anlamında yetersiz alt yapısı olan ekonomilerde, işletmelerin etkin bir şekilde örgütlenerek dağıtım ve lojistik faaliyetlerini sürdürmeleri zordur. Bütünleştirilmiş pazarlama çabaları

içerisinde yer alan en önemli değişkenlerden biri de dağıtım ve lojistikdir. Dağıtım ve lojistik faktörleri işlevsel özelliklere sahiptirler. Çünkü en basit haliyle üretim ve tüketim arasında akışkanlığı temin ederek üretim ve tüketimi uyumlaştırmaktadırlar (Ecer ve Canitez, 2004: 245).

Dağıtım, doğru ürünü doğru zaman ve doğru yerde müşteriye uygun şekilde hazır hale getirmek ve sunmaktır. Bunun için ürünlerin doğru dağıtım kanalları vasıtasıyla müşteriye ulaştırılması gerekmektedir. Dağıtım sisteminin müşterinin ihtiyaçlarını gözeterek düzenlenmesi çok önemli ve gereklidir. Dağıtım kanalı hizmet işletmelerinde ürün işletmelerine göre daha az önemli değildir (McClean, 1997: 130). Bu açıdan dağıtım sisteminde gerek müşteriyle doğrudan temasta bulunan gerekse sahne arkasında yer alan personelin davranışları büyük önem taşır. Fakat önemli olan dağıtım sisteminin personelin bireysel hareketlerinden etkilenmeyecek tarzda otomatikleştirilmesidir (Grönroos, 1998: 323).

Dağıtım kavramı ekonomik açıdan düşünüldüğünde üretilen malların talep sahiplerine yönlendirilmesiyle ilgilidir. Ancak konu işletmeler olduğunda, dağıtım kavramına daha farklı bir anlamın yüklenmesi mümkündür. Çünkü burada dağıtım, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgilidir (Ecer ve Canitez, 2004: 246).

1.2.4. Tutundurma

Destinasyonlarda gerçekleşecek satış çabalarının turizm işletmeleri ile diğer destinasyon çıkar ortaklarının gerekli ve uygun gördüğü bir dönem aralığında işbirliği içinde düzenlenmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri tarafından uygulanabilir satış faaliyeti destinasyonun belirli bir dönemde elde edeceği turizm gelirlerini arttırmak amaçlıdır. Ancak tutundurma içeriği, süresi ve özellikleri özenle dikkate alınması gereken bir konudur (Randall, 2000: 77).

Mal ya da hizmet üreten bir işletme ürünü, fiyatını, dağıtımını en iyi şekilde gerçekleştirmiş olsa da tüketicinin o üründen haberi olmaması durumunda satın alması beklenemez. Ancak tüketicinin sadece ürünün varlığından haberdar olması yeterli değildir. Önemli olan tüketiciyi tutundurma çabaları ile ikna edilmesi, ürünün satın

alınmasını ve satın almanın devamlılığının sağlanmasıdır. Şehrin pazarlanması, ziyaretçilerin dikkatini çekip farkındalık oluşturulmasına ve şehrin sunduğu ürünlerin satın alınmasını sağlayacak iletişim kanallarının geliştirilmesine bağlıdır (Buhalis, 2000: 112).

Tutundurma kararlarının bazı temel ilkeleri göz önüne alındığında hizmetlerin ayırt edici unsurlarına özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Hizmet işletmelerinin tutundurma karmasının hazırlanmasını etkileyen farklı özellikleri bulunmaktadır. Palmer (1994: 271) hizmet işletmelerinde tutundurma unsurlarını etkileyen özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Hizmet sunumunun değiştirilemez yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamasına neden olmaktadır.
- Hizmet sunumuna yönelik tutundurma çabaları hizmeti sağlayana yönelik tutundurma faaliyetlerinden ayrılamaz.
- Görülebilen üretim süreci -özellikle hizmet personeli- tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelmektedir.
- Hizmetlerin maddi olmayan yapısı ve dolandırıcılık olasılıklarının yükselmesi, tanıtımlarında genellikle malların bulunduğu durumdan daha yasal ve gönüllü denetimlerle daha fazla sınırlandırılmaktadır.

Assael'in (1993: 552) "Bir işletmenin, marka faydalarını müşterilerine aktarmak ve onları satın almaya ikna etmek için kullandıkları iletişim stratejilerinden oluşan bütün" şeklinde tanımladığı tutundurma, reklâm, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır. Şehir tutundurma, bir şehir veya bölge için pozitif imaj oluşturmak üzere yapılan iletişim faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Gold ve Ward, 1997: 61).

Tutundurma, şehirlerin rekabet gücünü artıracak yeni bir imaj oluşturulmasına veya mevcut negatif imajın düzeltilmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Özel sektörde kullanılan tutundurma taktikleri uyarlanarak şehirler için de kullanılabilir (Wu, 2000: 1). Hedef pazara yönelik tutundurma faaliyetleri, şehir pazarlama stratejilerinin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Şehir tutundurma ile farkındalık ve hedef kitlenin

davranışlarını ve şehre tutumunu olumlu yönde değiştirmek hedeflenmektedir (Young ve Kacxmerek, 1999: 184).

Dinis'e (2004: 12) göre ise, yerel kaynaklar, halk ve küresel pazarlar arasında bağlantıyı sağlayan şehir tutundurma, bu özelliği ile ekonomik gelişme için ihtiyaç duyulan nitelikli insanların şehre çekilmesinde ve var olanların tutulmasında önemli bir faktördür. Ancak bu zaten gerekli de değildir. Gerekli olan, öne çıkarılacak nitelikler ve kullanılacak yöntemlerin hedef pazar dikkate alınarak yapılmasıdır.

Warnaby vd. (2005: 194) yerel yöneticilerle yaptığı çalışmada, şehir açısından en yaygın kullanılan tutundurma faaliyetlerini sırayla broşürler, organizasyonlar, festivaller, radyo reklâmları, internet ve halkla ilişkiler olarak tespit etmiştir. Şehir tutundurmanın en önemli işlevlerinden biri yeni bir şehir imajı oluşturmak veya var olan kötü imajı düzeltmektir. Şehir imajı, insanların şehir ile ilgili fikir, izlenim ve inanışların toplamıdır. Bu fikir, izlenim veya inanışlardan herhangi birisi tek başına imajı oluşturamaz. Aynı şehir imajına sahip kişilerden aynı tutum ve davranışı beklemek her zaman mümkün değildir. Bazen insanların aynı şehirle ilgili farklı imajlara sahip oldukları da görülür. Bazıları aynı şehri gürültülü ve güvensiz görürken, diğerleri sakin ve güvenli görebilmektedir. Bu farklılık insanların beklentilerinin, kişiliklerinin, çevre ile ilgili algılarının, önceliklerinin farklı oluşundan kaynaklanmaktadır. Tutundurmada bu farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir (Kotler vd., 1993: 141).

1.2.5. Paydaşlar

Paydaş, toplumda şehir yönetimi ve işletmelerin ilişkide olduğu, sunulan hizmetlerden faydalanan ve çevresini etkileyen toplumsal unsurların tamamıdır (Baron, 2000: 571). Bu bağlamda paydaşlar, çıkarları olan bireyler ve kurumlardır. Freeman (1984: 46), paydaşı "kurumsal hedeflerin başarılmasını etkileyen sağlanan başarıdan etkilenen bir grup veya kişi" olarak ifade etmektedir. Ayrıca, paydaşlarla kurulan ilişkilerin gücü ortak hedeflerin gerçekleştirilmesi açısından kolaylık sağlayacak aksi durumda ise hedeflere ulaşılması zorlaşacaktır. Yerel yönetimlerin başarısı, toplumun farklı kesimleriyle kurmuş oldukları iletişim düzeyinin anlaşılabilir olmasına bağlıdır.

Literatürde bu konu hakkında bilgi veren ifadeye “*paydaşlar (stakeholders)*” adı verilmektedir.

Farklı paydaş gruplarının değişen rolleri ve pozisyonları, paydaş gruplarının etkilerinin artmasına neden olmakta, istek ve beklentilerin kapsamı ve farklılıkları şehrin yönetilmesini daha da karmaşık hale getirir. Çeşitli paydaşları bir araya getirmek ve onları tek bir grup olarak ele almak, kaynakların, konumların ve davranış kalıplarındaki değişimleri ihmal etmekte ve farklı paydaş gruplarının sahip olabileceği çeşitli etkilerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını engellemektedir (Eshuis, 2017: 2).

Kentsel hizmetlerin emek yoğun faaliyetlerin yanı sıra sermaye, teknoloji ve donanım desteği isteyen bir olgu olduğunu ifade etmek mümkündür. Eğitim, sağlık, sosyal ve kültürel faaliyetler, spor ve eğlence olanakları, konaklama hizmetleri gibi birçok hizmetin sunumunda müşterinin hizmetle ilgili algısı için fiziksel varlıkların kapasitesi ve yeterliliği önem arz etmektedir. Bir şehrin pazarlanmasında etkili olabilecek paydaşlar arasında yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, yerel halk, sanayi kuruluşlar, sivil toplum örgütleri vb. sayılabilir.

Paydaşların sayısı ve farklılaşan, hatta bazen çatışan çıkarları, şehir pazarlama sürecinde işbirliği yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Mitchell vd. (1997: 860) yaptığı çalışmada paydaşların çelişen çıkarlarını incelemiş, paydaşların işbirliğini etkileyen süreçleri “İktidar”, “Meşruiyet” ve “Aciliyet” olarak üç unsur temelinde sınıflandırmıştır. İktidar olma, finansal güç, bilgi, deneyim yâda etki alanı genişliği ile önemli yerlere erişim gücü ve paydaşlara süreci etkileme yetkisi verir. Meşruiyet, paydaşın sahip olduğu yetkiyi kullanma hakkıdır. Bu açıdan, paydaşların sahip olacağı geniş tabanlı destek, yürüteceği veya uygulayacağı politikaların meşrulaştırılması sürecini kolaylaştırmaktadır. Süreci etkileyen üçüncü önemli faktör olan aciliyet ise paydaşların politikalarını ve projelerini gerçekleştirebilmek için destekçilerini ikna edebilme derecesi olarak ifade edilmektedir.

1.2.6. Fiziksel Göstergeler

Fiziksel göstergelerin etkin ve etkili yönetimi, hizmet sunucuları için özellikle önem arz etmektedir. Hizmetlerin somutlaşması nedeniyle tüketiciler, değerlendirmeler

oluştururken nesnel bilgi kaynaklarına sahip olamamaktadırlar. Sonuç olarak, müşteriler genellikle değerlendirmeleri oluştururken hizmeti çevreleyen fiziksel göstergelere odaklanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010: 221).

Topluma yönelik hizmet geliştirmek, birarada yaşayan vatandaşlar ve potansiyel yerleşecekler için kaliteli bir ortam yaratmak amacıyla fiziksel göstergelere odaklanmaktadır. Toplumsal hizmet geliştirme, iyi okullar, sağlık tesisleri ve günlük bakım hizmetleri, toplumun hayat standartlarını yükseltecek konularda faydalı çıktılar sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Kentsel yeniden tasarım ve planlama, örneğin mimari, açık alanlar, arazi kullanımı, sokak düzeni ve çevre kalitesi gibi bir yerin tasarım kalitesini artırmaya odaklanmaktadır. Kentsel tasarımcılar, nüfus yoğunluğu, trafik ve otopark tıkanıklığı ve hava kirliliği gibi konu başlıklarında planlamaya giderek ekolojik ve çevresel faktörleri şehir pazarlaması kapsamına dahil etmektedir (Rainisto, 2003: 26).

Şehir kimliğinin belirlenmesi ve şehrin pazarlanabilirliği açısından sosyal ve kültürel özellikler fiziksel bir gösterge olarak değerlendirilmekte ancak şehrin bilinirliği üzerinde yeterli etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu olumsuz durumun nedeni olarak, kentin fiziki yapısına yapılan gereksiz ve plansız müdahalelerin (altyapı, çevre kalitesi, iletişim ve mimari vb.) yerel halk ve ziyaretçiler tarafından şehrin sahip olduğu dokuyla uyumsuzluğu olarak gösterilmektedir. Şehre ait fiziksel kanıtlar yerel halkın şehirle özdeşleşmesine imkân vermektedir. Bu açıdan, yerel yönetimlerin şehre yapılacak yenilikler ve projeler için yerel halkın desteğini almaları gerektiği ifade edilmektedir. Yerel yönetimlerin şehir için vereceği kararlar, yerel halkın şehirle olan ilişkisini etkilemekte bu da şehir ve onunla bağlantılı herkes için uzun vadeli sonuçlar doğurmaktadır. Fiziksel göstergeler, teorik açıdan kentin önemli bir unsuru olmakla birlikte, yalnızca şehir kimliği açısından değerlendirilmektedir (Mısış ve Podnar, 2019: 18).

Teorik bir perspektiften bakıldığında, firmanın çevresi tüketicilerin ve çalışanların davranışlarını, birçok hizmetin ayrılmaz bir parçası olduğu için etkilemektedir. Firmanın tesislerini tasarlarırken, firmanın uzak bir hizmet, bir kişilerarası hizmet veya bir selfservis olup olmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Sonraki tasarım, hizmet üretim sürecine hâkim olan tarafların ihtiyaçlarını yansıtmak

durumundadır. Özellikle tesisin yeri, yerleşimi, ürün tasarımı ve proses tasarımı ile ilgili kararlar, müşterinin üretim sürecine aktif katılımında bulunup bulunmadığına bağlı olarak farklı sonuçlar doğurmaya neden olabilecektir.

1.2.7. Süreç

Etkin ve etkili olarak verimli çalışan firmalar dış etkenlerden etkilenmezler ve piyasalarda üretimlerini sürekli bir oranda tüketecekmiş gibi çalışırlar. Belirsizlik durumu genel itibari ile firmalar üzerinde verimsizlik yaratmaktadır. Buna karşın, ideal bir durumda, firmanın teknik çekirdeği, girdi veya çıktı tarafı üzerinde belirsizlik olmaksızın çalışabilir. Zirve verimliliğinde çalışmak ideal bir hedef olmakla birlikte, muhtemelen çoğu hizmet firması için gerçekçi olmayan bir hedeftir (Hoffman ve Bateson, 2010: 137).

Hizmetlerin çoğunun üretimi bir operasyonel sorun zinciri içermektedir. Sabit bir oranda talep almak yerine, hizmet firmaları sık sık doğrudan gün, saat, hatta dakika ile saniye arasında değişen bir biçimde piyasalara bağlıdır. Hizmet sektörü müşterileri genellikle talep süresini, talep döngüsünü, talep türünü ve birçok hizmet işleminin süresini dikkate almaktadırlar.

Hizmet etkinliklerinde doğan belirsizliklerle baş etmek için işletmenin zirve verimliliğinde çalışacak planlar değiştirilmelidir. Arz ve talep dengesini kolaylaştırarak hizmet operasyonunun verimliliğini arttırmaya çalışan stratejiler (Rainisto, 2003: 28):

- Teknik merkezin izole edilmesi yoluyla hizmet sisteminin asgariye indirilmesini,
- Sert ve yumuşak teknolojileri kullanarak tüm sistemi üretmeyi,
- Esnek kapasite yaratmayı,
- Müşteri katılımını arttırmayı ve talep süresinin kapasiteye uyacak şekilde hareket ettirilmesini kapsamaktadır.

İşlemlerin hangi bölümlerde yürütüleceğine, operasyonel verimliliğin nasıl artırabileceğine ve müşterinin hizmet deneyimini artıran yönlerin daha iyi nasıl hizmet planları ile geliştirilebileceğine odaklanmak işletmelerin şehir pazarlaması içerisinde odaklanacağı ana noktaları oluşturmaktadır. Hizmet planında yapılan operasyonel değişiklikler sıklıkla tüketici davranışlarında değişiklikler gerektirmekte ve bazı

durumlarda yeni hizmet ürünlerine yol açmaktadır. Yeni hizmet geliştirme, karmaşıklığın ve farklılığın ortaya çıkmasıyla sağlanmaktadır. Farklılığı azaltmak bir taraftan hizmet ürününü standartlaştırmakta ve üretim maliyetlerini düşürmekte, diğer taraftan, sapma artışı hizmet sağlayıcıların ürünlerini bireysel müşterilere uyarlamasına olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, karmaşıklığı azaltmak bir uzmanlık pozisyonlandırma stratejisi ile tutarlıdır, ancak artan karmaşıklık bir pazarlama penetrasyonu stratejisini izleyen firmalar için uygunluk içermektedir.

1.3. ŞEHİR PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazar bölümlendirme, pazarın önceden tanımlanmış özelliklere göre gruplara ayrılmasıdır. Bölümlendirme aşamasından önce pazarın araştırılması ve anlaşılmasını gerekmektedir (McClean, 1997: 48). Pazarlamacılar, tüketicilerin bir ürünü satın alırken farklı özellikler aradıklarını belirledikleri için belirlenen pazarı bölümlere ayırıp farklı tüketici gruplarına odaklanmaktadırlar (Bennett, 1988: 190).

Pazar bölümleme, toplam pazarın belli sayıda homojen gruba bölünmesi işlemidir. Bir mal veya hizmet için hedef pazar belirlenirken pazar bölümlendirme işlemi gerçekleştirilir. Bölümleme, pazarlama stratejisi belirlemenin kilit noktasıdır (Boone, 2010: 302).

Pazar bölümleme, müşterileri benzer özelliklere sahip tüketiciler arasından benzer ihtiyaçlara sahip gruplara veya bölümlere ayırma işlemidir. Bu sayede pazarlama karması elemanları vasıtasıyla farklı tüketici gruplarına ulaşılabilir (McDonald ve Dunbar, 2004: 34).

Herhangi bir pazardaki tüketiciler, kendi istekleri, kaynakları, konumları, satın alma tutumları ve satın alma uygulamaları bakımından farklılık gösterir. Pazar bölümleme sayesinde şirketler, büyük heterojen pazarları, farklılaşmış tüketici taleplerine göre ürün ve hizmetler açısından daha verimli ve etkili bir şekilde ulaşılabilen daha küçük bölümlere ayırabilirler (Armstrong ve Kotler, 2015: 199). Bölümleme, pazarın talep tarafındaki gelişmelere dayanarak, ürün ve pazarlama çabalarının tüketici veya kullanıcı gereksinimlerine göre rasyonel ve daha hassas bir şekilde düzenlenmesini temsil eder (Smith, 1956: 5). Bölümlendirmenin amacı,

belirlenen hedef grupların ihtiyaçlarına odaklanarak düşük maliyetli ve hedef kitle odaklı pazarlamayı kolaylaştırmaktır (Smith, 1995: 149).

Günümüzde neredeyse bütün firmalar az veya çok bölümlendirme stratejisini uygulamaktadırlar. Pazar bölümlendirmenin karlılığı katkısı tartışılrsa da, artan rekabet ortamında müşteri ihtiyaçlarına daha iyi odaklanmayı sağlayacağı ve pazar bölümünde özel pazarlama faaliyetleri ile daha yüksek müşteri değeri yaratılabileceği açıktır (Assael, 1993: 320). Pazar bölümlendirme temelde bir satış stratejisi olmanın yanı sıra pazardaki rekabetin tüketici ihtiyaçlarına göre güncellenmesi ve değiştirilmesini sağlamak ve kontrol etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Smith, 1956: 6).

Turizm sektöründe pazar bölümlendirme çabalarıyla ulaşılmak istenen, sadece pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi değil, turistin ziyaret edilen yerle ilişkisini ön plana çıkarmaktır. Pazar bölümlendirme aşamasında ortaya çıkabilecek sorunlar beklenen faydanın elde edilememesinin yanı sıra önemli pazar fırsatlarının kaçırılmasına neden olacaktır. Turizm sektöründe pazar bölümlendirme çabalarına ilişkin kıstaslar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bloom, 2004: 726):

- Yapılan Ziyaretin Amacı
- Yapılan Ziyaretin Süresi
- Ziyaret İçin Yapılan Toplam Harcama
- Etnik ve Kültürel Durum
- Ziyaretçilerin Meslekleri
- Ziyaretçilerin Yaşadığı Şehirler
- Ziyaretçilerin Gelir Düzeyi
- Ziyaretçilerin Yaş Grupları
- Ziyaretçilerin Eğitim Durumları

Pazarlamacılar, pazar bölümleriyle ilgili analizlerini genellikle bir veya birkaç değişkenle sınırlarlar. Dar kapsamlı ve açıkça tanımlanmış hedef gruplara ulaşmak için birden fazla pazar bölümüne odaklanılmaktadır. Bu durum pazarlamacılar açısından geniş bir hareket alanı sağlar. Bu açıdan pazar bölümlendirme, şirketlerin temel müşteri hedeflerini tanımlamalarına ve daha iyi anlamalarına, tüketiciye yönelik

değerlendirmelerini ve mesajlarını tüketici ihtiyaçlarına odaklı geliştirebilmelerine olanak sağlamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2015: 198).

1.3.1. Coğrafi Pazar Bölümlendirme

Bir coğrafi alan içindeki ikamet yeri önemli bir bölümlendirme değişkenidir (Boone ve Kurtz, 2010: 281). Coğrafi bölümlendirme, pazarın ülkeler, bölgeler, eyaletler, iller, şehirler, mahalleler, nüfus yoğunluğu (kentsel, banliyö, kırsal kesim) gibi özellikler açısından sınıflandırılmasıdır. Firmaların, bir veya birkaç coğrafi bölgede veya hedeflenen bölgenin tamamında faaliyet göstermeye karar vermesi halinde tüketici ihtiyaçları ve talepteki değişimler açısından coğrafi farklılıklara dikkat etmesi gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2015: 199).

Günümüzde faaliyet gösteren birçok şirket ürünlerini reklam, tanıtım ve satış çabaları vasıtasıyla bölgelerin, şehirlerin ve mahallelerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde uyarlamaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini ve müşteri odaklı ürün kararlarını yerel düzeyde tutmak zorundadır (Armstrong ve Kotler, 2015: 199).

Pazarlamacılar, bölgeler arası farklılıklardan haberdar olmalıdır. Coğrafi bölümlendirme, bölgesel tercihler veya ihtiyaçlar önemli avantajlar sağlamaktadır. Aynı coğrafi alanda yaşayan tüketiciler arasındaki farklılıklar nedeniyle sadece coğrafi bölümlendirmeyi bir pazar bölümünün yönetimi açısından değerlendirmek pazarlamacılar açısından uygun değildir. Belirli bir pazarın hedeflenmesi için çoklu bölümlendirme değişkenlerinin kullanılması, muhtemelen daha başarılı bir strateji olarak düşünülebilir (Boone ve Kurtz, 2010: 281).

1.3.2. Demografik Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirmenin en yaygın yöntemi olan demografik bölümlendirme ise, pazarın objektif kriterlere ve ölçülebilir kişisel özelliklere (yaş, yaşam döngüsü aşaması, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, etnik köken ve nesil) göre gruplara ayrılmasıdır. Bu yaklaşıma sosyo-ekonomik bölümlendirme de denilmektedir. (Boone ve Kurtz, 2010: 282).

Müşteri gruplarını demografik faktörlere göre sınıflandırıp pazarı bölümlere ayırmak pazarlama stratejisi açısından kullanılan en yaygın yöntemdir. Bunun birinci

nedeni, tüketici ihtiyaçları, istekleri ve kullanım oranlarının çoğunlukla demografik değişkenlerle sıkı sıkıya bağlı olması ikinci nedeni ise, demografik değişkenlerin diğer değişken türlerinden daha kolay ölçümlenebilmesidir. Firmalar pazarı, tüketici davranışları, beklenen fayda vb. kıstaslara göre sınıflandırsalar da hedef pazarın büyüklüğünü belirlemek ve hedefledikleri pazar bölümündeki tüketicilere ulaşmak için pazardaki tüketicilerin demografik özelliklerini bilmek zorundadır (Armstrong ve Kotler, 2015: 200).

1.3.3. Psikografik Pazar Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme, bir nüfusu benzer değerler ve yaşam tarzlarına sahip gruplara ayırmaktır. Ayrıca psikografik bölümlendirme, tüketicilerin yaşam tarzları, ihtiyaçları, motivasyonları, algıları ve tutumları gibi bireysel psikolojik faktörlerin toplamıdır. Yaşam tarzı, aynı zamanda aile, iş, sosyal yapı ve kültür özellikleri gibi birçok faktörden oluşmaktadır (Boone ve Kurtz, 2010: 292).

Adcock ve Collier'a (2001: 532) göre psikografik etmenler açısından bölümlendirme, tüketicilerin kendine özgü niteliklerine göre sınıflara ayrılması anlamına gelmektedir. Psikografik faktörler sosyal olma, kendine güven, iddialı olma gibi kişilik özellikleriyle sınıflandırılabilir gibi tutumlar, ilgi alanları ve fikirleri kapsayan hayat tarzını da içine alacak şekilde genişletilebileceği konusunda tartışmalar halen yapılmaktadır.

İşletmeler, çeşitli demografik özelliklere sahip farklı coğrafi alanlarda yaşayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla psikolojik araştırmalara yönelmektedir (Boone ve Kurtz, 2010: 292). Aynı demografik yapıdaki tüketici grupları farklı psikolojik özelliklere sahip olabilirler. Bu nedenle pazarlamacılar, yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin hayat tarzlarıyla uyumlu spesifik pazarlama stratejileri ile kişilik özelliklerine uygun pazarlama değişkenlerini bir araya getirmek zorundadır (Armstrong ve Kotler, 2015: 202).

Yaşam tarzının pazarlamacılara çekici gelmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, tutum, algı, sosyal etki vb. davranışsal özellikler arasındaki bağ, ikincisi ise

hayat tarzının zamana ve kişinin hayat eğrisinde bulunduğu yere göre değişim göstermektedir (Adcock ve Collier, 2001: 533).

1.3.4. Davranışsal Pazar Bölümlendirme

Tüketici ihtiyaçları, ürün veya hizmetlerden beklenen fayda ile ölçülür. Farklı ihtiyaçlara sahip müşterilerin pazara sunulan ürünlerden beklentileri değişiklik göstermektedir. Bu açıdan müşteriler en çok fayda sağlayacaklarına inandıkları ürün grubunu tercih etmektedir (Mullins vd, 2002: 191).

Davranışsal bölümlendirme, tüketicilerin bilgilerini, tutumlarını, ürünün kullanım amaçlarını temel alarak pazarın bölümlere ayrılmasıdır. Pazarlamacılar için tüketici davranışlarındaki değişim, pazarın bölümlere ayrılması açısından en önemli başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2015: 204).

İhtiyaçlar açısından bakıldığında tüketicilerin davranışları değişik sınıflara ayrılabilir. Tüketicilerin hayat tarzı ve sosyal sınıfları, örgütsel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin yapısı, ürün ve hizmetlerin satın alınması durumunda gösterdikleri davranış özellikleri bu açıdan değerlendirilebilir (Mullins vd, 2002: 191).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kentsel alanlardan köy ve kasabalara yaşanan göç banliyö kentsel pazarın yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Bu eğilim şehirlerin geleneksel perakende yapısını değiştirmiş ve birçok şehrin merkezi alışveriş bölgelerinde yapısal değişime neden olmuştur. Bunun sonucunda geleneksel şehir sınırları pazarlama amaçları için neredeyse anlamsız hale gelmiştir. Bu amaçla pazarlamacılar şehirlerdeki merkezi alanların canlandırılmasına yönelik farklı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak yöneticiler şehirleri farklı özelliklere göre sınıflandırmışlardır (Boone ve Kurtz, 2010: 280):

- Metropolitik ve mikropolitik istatistiki bölgeleri ifade eden merkezi tabanlı istatistiksel alan (CBSA) 2000 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Her CBSA, 10.000 veya daha fazla nüfusa sahip en az bir kentsel bölgeyi içermektedir. Her büyükşehrin en az 50.000 ya da daha fazla nüfusa sahip kentleşmiş bir alana sahip olması gerekir.

- Mikropolitik bir istatistiki alan, en az bir kasaba büyüklüğünde 10.000 ila 49.999 kişilik nüfusa sahip bir veya birkaç kasabadan oluşan bölgesel alandır.
- Bir metropolitan istatistiki alan (MSA), şehir merkezin nüfusu en az 50.000, toplam büyükşehir nüfusunun 100.000 veya daha fazla olduğu bağımsız kentsel alandır.
- Birleşik metropolitan istatistik alan (CMSA) kategorisi, iki veya daha fazla birincil metropolitan istatistiki alanları içeren kentsel bölgedir.
- Birincil metropolitan istatistik alanı (PMSA), civardaki bölgelerle sosyal ve ekonomik bağları olan kentleşmiş ilçeler grubudur.

Dinis (2004: 6) ise pazarı, yerel halk ve ziyaretçilere göre bölümlendirmektedir. Her iki grubun ihtiyaç ve istekleri gibi değerlendirme kriterleri de farklıdır. Yerel halkın şehirden beklentileri ekonomik ağırlıklı olurken, ziyaretçilerin ise geliş amaçları doğrultusunda doğal güzellikler, gelenekler ve konaklama yerleri ile ilgili beklentilere sahiptirler. Pazarın yerleşim durumu ve şehrin hizmetlerinin kullanıcı olup olmamasına göre iki farklı unsur ön plana çıkmaktadır. Ancak tek değişkenle yapılacak bir bölümlendirmede en önemli kriterin olarak yerleşim durumu olduğu söylenebilir (Ashworth ve Voogd, 1990: 51).

Şehir pazarlamasının kendine has bazı özellikleri pazar bölümlendirmeyi daha önemli kılmaktadır. Şehir pazarlarına bakıldığında, birbirinden pek çok açıdan farklı müşteri gruplarının olduğunu görülür. Bir turist ile bir yatırımcı şehrin farklı ürün ve hizmetlerinin tüketicisidirler. Dolayısıyla beklentileri ve algıları birbirinden çok farklıdır. Tüketici profili olarak şehir müşterilerinin daha bilinçli ve daha yüksek beklentili oldukları söylenebilir. Bundan dolayı, ürün ve hizmet müşterileri kadar kolay etkilenebilir müşteriler değildir (Kau, 2006: 2).

Pazar bölümlendirme sayesinde yerel yöneticiler, hedef pazara özgü, ürünler ve tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Pazar bölümlendirmenin hangi kritere göre yapılacağı, elde edilmek istenen sonuçlar açısından oldukça önemlidir. Tek değişkene göre yapılan pazar bölümlendirme, gerek metodolojik, gerekse amaca uygunluk açısından doğru değildir. Çünkü hedef gruplar çoğu zaman birden fazla güdüye sahiptir ve şehrin sağladığı birden fazla ürün veya hizmetin tüketicisi durumundadır. Bu yüzden

şehir pazar bölümlendirmelerinde daha esnek bir yaklaşım belirlenmesi gerekir (Ashworth ve Voogd, 1990: 48).

1.4. ŞEHİR PAZARLAMASINDA HEDEF PAZARLAR

Her pazar bölümü, aynı genel pazarda, farklı ihtiyaçları, satın alma tercihleri, ürün kullanım davranışı olan müşteri gruplarını içerir. Bazı pazarlarda bu farklılıklar nispeten azdır ve tüketicilerin aradığı birincil fayda tek bir pazarlama karması ile tatmin edilebilir. Ancak çoğunlukla tek bir pazarlama karmasıyla müşteriye ulaşmanın ortaya çıkarabileceği sorunlar karşısında farklı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Sonuç olarak, tüm pazara ulaşmak için alternatif pazarlama karmasına ihtiyaç vardır. İster büyük ister küçük olsun, bir pazarlama karması tasarlayan işletmelerin hedef aldığı müşteri grubu işletmeler açısından hedef pazardır (Stanton vd., 1994: 122).

Bir ürünün hedef pazarı, belirli bir ürünü satın almak için en olası tüketicilerin belirli bir bölümüdür. Pazarlamacılar pazarı tanımlamak için farklı popülasyonları bölümlere ayırmak ve onlarla başarılı bir şekilde iletişim kurmak için yararlı yollar belirlemelidir (Boone, 2010: 276).

Firmalar tarafından hedef pazar bölümleri oluşturulduktan sonra, seçilen bölümlere yönelik olarak pazarlama unsurlarını belirlemelidir. Hedef pazar bölümünü seçerken dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır (Assael, 1993: 343):

- Bölümler İçindeki Tüketici İhtiyaçlarının Benzerliği: Bir grubun ihtiyaçları birbirine benzemediği takdirde pazarlama stratejilerini tek bir bölüm üzerine kurgulamak risklidir. Tek bir ürünün sunulduğu pazar bölümünde hedeflenen fayda sayılamaz.
- Karşılammamış İhtiyaçlar: Bir pazar bölümüne girmek için hedeflenen pazarda tüketici ihtiyaçlarının rakipler tarafından karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Rakip firmalar tarafından karşılanmayan ihtiyaçlar firmanın pazara hâkim olmasını sağlar. Bu durumda firma belirlenen pazar bölümünde yeni hedefler belirleme imkânına da sahip olmaktadır.
- Bölümlerin Boyutu: Firmaların bölümlenmiş pazarda daha fazla tüketiciye sahip pazar bölümünü hedeflemelerinin temel nedeni karlılıktır. Pazar bölümündeki

tüketicinin yoğunluğu firmaya rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır.

- Bölümlerin Büyüme Potansiyeli: Firmalar pazarlama çabalarını büyüme potansiyel olan pazar bölümlerine yöneltir. Hedef pazar olarak olgunlaşmış pazar bölümü yerine gelecekte daha fazla tüketim potansiyeli olan pazar bölümü tercih edilmektedir.
- Pazar Bölümlerinin Erişilebilirliği: Belirlenen pazar bölümündeki tüketicilere firmaların reklam aracılığıyla ulaşabilmesi için medya organlarına erişimi, ürünlerini sunmak için ise satış mağazaları ve depoları kolay ulaşabilmesi gerekmektedir. Demografik veriler, hedef pazardaki tüketici grubuna tanıtımı kolaylaştıracak medya unsurlarını seçmek için önem arz etmektedir. Bir pazar bölümü ayırt edici demografik özelliklere sahip değilse hedef tüketicilere ulaşabilmek zor olabilir.

Hedef pazarların seçilmesi pazarlama planlamasının dördüncü basamağıdır. Bir pazar ortaya çıkan ihtiyacını karşılamak için harcamak istediği parası ve bu parayı harcama isteği olan kişi ve gruplardan oluşur. Bir firmanın farklı ihtiyaçlara sahip tüm pazar bölümlerini tatmin etmesi mümkün değildir. Bunun yerine, bir şirket pazarlama çabalarını bir veya daha fazla bölümüne yönelik olarak hedefler. Dolayısıyla bir hedef pazar, bir firmanın bir pazarlama programını yönelttiği bir grup insana veya kuruluşa karşılık gelir (Stanton vd., 1994: 67).

Hedef pazarın şehrin sosyo-ekonomik yapısına uygunluğu yanında beklentileri karşılayacak özelliklere sahip olması da önemlidir. Hedef pazar seçiminde, belirlenen pazar bölümlerinin (pazar potansiyeli, büyüme oranı, rekabet yoğunluğu vb.) ve hedef pazara sunulacak ürünlere ait özelliklerin belirlenmesi gerekir (Mullins vd., 2002: 186).

Yeni kentsel girişimciliği yansıtan şehir pazarlamasını önceki uygulamalardan ayıran birkaç özellik vardır. Yerinde tanıtım ve reklamcılık yerine, imajı yansıtan ve güçlendiren belirli etkinlik türleri ön plana çıkarılıp şehir imgesel olarak yeniden inşa edilmeye çalışılır. Bunun için şehre ait özelliklerin nasıl ifade edileceği ve doğrudan şehir imajının yeniden yapılandırma sürecini güçlendirmek için hedeflenen pazarlama biçimlerinin neler olacağı kararlaştırılmalıdır. Pazarlama biliminden yoğun şekilde

yararlanıldığı bu süreçte, pazarlama tekniklerinin kamu sektörü kuruluşları tarafından benimsenmesi ve daha yaygın şekilde kullanılması için çalışılmalıdır (Paddison, 1993: 340).

Şehir pazarlamasının üründen ziyade hizmete odaklanmasından dolayı, sosyal etkinliklerin sonuçlarının ölçülmesi son derece zordur. Hedeflenen pazarlama stratejisi yoluyla istihdamdan elde edilen kazancın ölçülebilmesi daha kolayken, firmalar ve iş arayanlar açısından şehrin cazibe merkezi olması amacıyla yapılan kampanyaların etkilerinin değerlendirilmesi daha zordur (Paddison, 1993: 341).

Şehir pazarlamacılığı başta yerel halk, turistler ve yatırımcılar olmak üzere üç önemli pazara yönelik olarak Avrupa'da gittikçe önem kazanmaktadır. Günümüzde şehir pazarlaması, küresel rekabet, şehir markası, turistik ve kentsel yönetim süreci açısından bir gereklilik haline gelmiştir (Deffner ve Metaxas, 2010: 201).

Şehrin pazarlanabilir olması için turizm ve kültürel mirasın pazarlanması, kentsel politikaların uygulanması, potansiyel hedef pazarların ihtiyaç ve taleplerinin tatmin edilmesi, pazarın geliştirilmesi ve bu amaçla yapılan uygulamaların önemsenmesi gerekmektedir. Şehrin kendine özgü kültürel kimliği ve olumlu imajı sayesinde, vatandaşlık yoluyla yaşam kalitesinin yükseleceğine dair oluşan inanç rekabet avantajı yaratarak bir yerin pazarlanabilir olmasına katkıda bulunur (Deffner ve Metaxas, 2010: 203).

Küresel ekonomik değerlendirmeler, şehirleri kentsel yatırım ve geliştirilen yenileme projelerini yönetmek için bütüncül pazarlama yaklaşımına yönlendirmektedir. Şehir, değerlerini ve kendine özgü benzersiz varlıkları ön plana çıkarmak ve seçilen hedef pazar içinde rakiplerinden iyi bir konuma sahip olmak için kendine özgü bir imaj ve markaya ihtiyaç duyar (Sainz, 2012: 100).

Şehirle ilgili hedefler belirlenip planlamalar yapıldıktan sonra uzun vadede, her şehrin sahip olduğu dört büyük pazarlama faktörünün (altyapı, ilgi çekici yerler, insanlar, imaj ve yaşam kalitesi) iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu faktörler, hedef pazar olarak şehre yeni üreticileri, sakinleri, yatırımcı/ihracatçıları, turistler ve organizatörleri çekme ve tatmin etme konusunda belirleyicidir (Sainz, 2012: 111).

Tarihsel açıdan bakıldığında, çoğu şehir pazarlama planının amacı tüketici harcamalarının artırılması, daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekmek ve şehri çeşitli hedef pazarlara tanıtmak olmuştur (Whyatt, 2004: 347).

Yerel yönetimler genellikle şehir pazarlama planın önemli bir unsurudur ve şehir merkezini cazip kılan temizlik, otopark alanları, ibadethaneler, ambiyans (örneğin yeşillikler ve sivil imkânların korunması) vb bir çok hizmetin sunulmasından sorumludur (Whyatt, 2004: 347)

İşletmelerin, yatırım yapacakları şehir hakkında karar vermek için dikkate alınması gereken faktörler vardır. Bunlardan birincisi, yatırım yapılacak şehrin rakip şehirlerle karşılaştırıldığında girişimciye sağladığı imkânların hedef pazar açısından ihtiyaçları ve beklentileri karşılayabilme potansiyeli; ikincisi ise potansiyel hedef pazarlardan hangisinin yalnızca yerel ekonomiye değil bölgesel ekonomiye de olumlu etkileri olabileceğinin seçilen şehrin kapasitesi, potansiyeli, gücü ve bilgisi bağlamında değerlendirilmesidir (Metaxas, 2002: 7).

Şehir Pazarlaması, hedeflenen pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik şehir pazarlama planı sayesinde iki önemli hususta başarı sağlayabilir (Metaxas, 2002: 9):

- İşletmeler, ziyaretçiler ve yerel halkın, şehrin sağladığı ürün ve hizmetleri satın almaları sonucu duydukları memnuniyet,
- Şehrin sunduğu ürün ve hizmetler vasıtasıyla potansiyel hedef pazarların (işletmelerin ve ziyaretçilerin) beklentilerini karşılaması.

Hedef pazar için taklit edilmesi zor yeni değerler oluşturan ve güçlü bir şehir kültürü ortaya çıkaran yerel yönetimler, rakip şehirler karşısında başarı için iyi bir şansa sahiptir (Kotler, 2011: 88).

Hedef pazar seçiminde, şehirde yaşayan insanların psikolojik ve sosyolojik yapıları değerlendirilmelidir. Şehirde yaşayan insanların özellikleriyle şehre yatırım yapması beklenen sanayi işletmelerinin istekleri ve beklentilerinin örtüşüp örtüşmediği belirlenmelidir. Bu açıdan işletmelerin yatırım kararlarını alırken dikkate aldıkları unsurların başında işgücünün maliyeti, özellikleri ve potansiyel işgücü sayısı

gelmektedir (Matson, 1994: 38). Hedef pazarlarda, pazar odaklı stratejiler geliştirmek için üç temel yol vardır (Perreault ve Mccarthy, 2002: 76):

- Tekil Hedef Pazar Yaklaşımı: Pazarın bölümlere ayrılarak ve homojen bölümlerden birinin şirketin hedef pazarı olarak seçilmesidir.
- Çoğul Hedef Pazar Yaklaşımı: Pazarın bölümlere ayrılarak ve iki veya daha fazla pazar bölümünün seçilip, her birinin farklı pazarlama karmasına ihtiyaç duyan ayrı bir hedef pazar olarak ele alınmasıdır.
- Birleştirilmiş Hedefli Pazar Yaklaşımı: Stratejik olarak iki veya daha fazla alt pazarın hedeflenmiş pazarla birleştirilmesidir.

Pazarlama politikaları, hedef pazarların belirlenmesinde ve pazar planlarının uygulanmasında dikkatle değerlendirilmesi gereken unsurların başında gelmektedir. Yeni hizmet ve olanaklarla farklı pazarları hedefleyen saldırgan pazarlama politikası, hali hazırda uygulanan hizmet ve olanaklar vasıtasıyla farklı pazarları hedefleyen genişleme odaklı pazarlama politikası, yada sahip olunan pazar payını korumak için savunmaya dayalı (defansif) pazarlama politikası benimsenebilir (Ashworth ve Voogd, 1990: 35). Bir şehrin pazarlanmasında seçilebilecek hedef kitle arasında sayılan unsurlar şunlardır:

1.4.1. Ziyaretçiler

şehirlerin hedef olarak belirledikleri ve pazarlama çabalarıyla en çok etkilemek istedikleri kitle ziyaretçilerdir. Ziyaretçileri, kente geliş amaçlarına göre aşağıdaki gibi sınıflara ayırmak mümkündür (Lourius ve Deffner, 2005: 3):

- İş amacıyla gelen ziyaretçiler
- Fuar ve konferanslara katılım amacıyla gelen ziyaretçiler
- Kısa süreli gelen ziyaretçiler
- Günübirlik seyahat için gelenler
- Seyahat esnasında şehirde mola verenler
- Tur seyahati esnasında alışveriş ve dinlenme için gelenler
- şehri ziyaret etmek amacıyla şehirde kalanlar, uzun süreli seyahat edenler.

Ziyaretçiler, iş amacıyla kente gelenler ve iş amacı dışındaki nedenlerle kenti ziyaret edenler olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır. İş için kenti ziyaret edenler ise turistler ve misafirlerdir. Ziyaretçilerin sayısı ve şehirde harcamış oldukları zamanı artırmak amacıyla yapılan çalışmalar, ziyaretçilerin değişik ürün ve hizmetler için yapmış oldukları harcamaları artırarak kente doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Kotler vd, 1993: 23).

Şehirde yaşayanların, kente gelen ziyaretçilere bakış açıları birbirlerinden farklıdır. Şehre daha fazla ziyaretçinin gelmesine karşı çıkanlar bu konuda farklı fikirler öne sürmektedirler. Kotler vd., (1993: 26) şehirde yaşayanların ziyaretçilere karşı çıkma nedenlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Doğaya, çevreye, şehirde yaşayanların ortak kullanım alanlarına gelen ziyaretçilerin zarar verdiği düşüncesiyle karşı çıkanlar,
- Gelen ziyaretçilerin kültürel ve yaşam tarzları nedeniyle suç oranlarını artıracak algısıyla karşı çıkanlar,
- Şehirde yaşayan vatandaşların yararlandığı ortak kullanım alanlarından, ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle yeterince faydalanamaması,
- Turizm sektöründeki yoğunluk nedeniyle diğer sektörlerle göre daha düşük maaşla personel çalıştırılması.

1.4.1.1 Turizm Amacıyla Gelen Ziyaretçiler

Yatırım yapmaya istekli kuruluşların ve işletmelerin aksine, ziyaretçiler karar verirken duygusal davranmaktadırlar. Turistlerin ilgisini artırmak için şehirlerin sahip olması gereken özellikler hedeflenen ziyaretçi kitlesinin yapısına göre farklılık gösterebilir (Kau, 2006: 2).

Kişisel ihtiyaçlarına para harcamak yerine turistik amaçlı seyahat etmeyi tercih eden insanların davranışlarının temel nedeni psikolojik faktörlerdir. Pazar bölümlenme değişkenleri olarak ifade edilebilen bu faktörlerin yanı sıra demografik özellikler ve yaşam tarzı da diğer önemli bölümlendirme kriterleri arasında sayılabilir. Şehirleri ziyaret etmemizi sağlayan psikolojik faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler, vd. 2014: 587):

- Prestij: Uzun mesafeli seyahatler, seyahat eden kişilere saygınlık kazandırır.
- Kaçış: Farklılık arayan insanlar için seyahat etmek monotonlaşan gündelik hayattan bir kaçıştır.
- Cinsel Fırsatlar: Bu amaçla yapılan seyahatler daha çok gizlilik içerir.
- Sosyal Etkileşim: Değişik insanlar tanıma, farklı yerleri göreme isteği seyahat etmek için önemli bir nedendir.
- Aile Bağları: Hayatın zorlukları ve aileye ayrılan zamanın kısıtlanması sonucu insanlar, seyahat etmeyi birlikte vakit geçirme fırsatı olarak görmektedirler.
- Rahatlama: İnsanlar psikolojik ve sosyolojik olarak yaşam süresi içerisinde karşılaştıkları olumsuz durumların etkisinden seyahat ederek kurtulmaya çalışmaktadırlar.
- Kendini Keşfetme: İnsanların ruhen ve bedenen kendini dinleme ve keşfetme isteği için seyahatler önemli bir fırsattır.

1.4.1.2 İş Görüşmesi Amacıyla Gelen Ziyaretçiler

İş amacıyla yapılan ziyafetler bir kişinin veya grubun iş yapmak maksadıyla, bulunduğu yerden farklı bir yere gitmesi, girmiş olduğu yerde belli bir süre kalması ve süreçte gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Bleppony vd., 2003: 28). İş amacıyla yapılan toplantıları, konferanslar, ticari amaçlı fuarlar ve sergiler iş turizmini oluşturan en önemli unsurlardır. İş amacıyla yapılan ziyaretlerde, kişiler ve şirketler arası toplantı programının dışında, sipariş toplama, ürün tanıtımı vb. rutin ticareti faaliyetlerde yer almaktadır (Bradley vd., 2002: 62).

İş amaçlı seyahat edenlerin eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olması, yapmış oldukları seyahatin amacı, seyahat esnasında yapmış olduklarının harcamalarının yüksek olması iş turizminin önemini artırmaktadır. İş amacıyla seyahat edenler, kaldıkları ve çalıştıkları ortamı beğenmeleri durumunda tekrar eğlence turizmi için ziyaret edebilmektedirler. Eğlence turizminde yaşanan sorunların başında gelen sezon sonu azalan turizm talebi, iş turizmi sayesinde tüm yıla yayılmaktadır. Turizm sezonu sonunda atıl kalan tesislerin iş turizmi ile değerlendirilmesi mümkün olmaktadır (Rogers, 2004: 3).

İş turizminin ketnler açısından en önemli özelliği, doğrudan ve ya dolaylı olarak istihdamı artırıcı etkisinin olmasıdır. Kongrelerin ekonomik etkilerinin değerlendirildiği bir araştırmada, Birmingham Kongre Merkezi'nde çalışan kişi sayısı 125 olarak belirlenmişken, dolaylı olarak fayda sağlayan insan sayısının yaklaşık 2000 kişi olduğu ifade edilmiştir (Bradley vd., 2002: 63).

İş turizminde belirlenen hedeflere ulaşılması, girilecek pazarın, sunulacak imkânların ve bu imkânların tanıtımı konusunda verilecek kararların isabetli olmasına bağlıdır. Ziyaretçilerin kalacağı oda sayısı ve toplantı yeri imkânları sınırlı bir şehrin, uluslararası toplantılara ev sahipliği yapmaya istekli olması gerçekçi bir durum olmayacaktır. Hedef pazar belirlenmeden gerçekleştirilecek faaleyetler, otellerin ve toplantı yerlerinin kapasitelerinin tam olarak kullanılmamasına veya müşteri memnuniyetsizliğine sebep olacaktır. Bu tür toplantı ve organizasyonlara hazırlık süreci uzun zaman aldığından, stratejik pazarlama planlarının büyük bir dikkatle yapılması gerekmektedir. Bu alanda sağlanacak başarı, doğrudan ve dolaylı somut faydaların yanında şehir imajına da büyük katkı sağlayacaktır (Kotler vd., 1993: 25).

1.4.1.3 Alışveriş Amacıyla Gelen Ziyaretçiler

Ekonomi genel olarak değerlendirildiğinde iki ana sektörden oluşmaktadır. Birincisi, dış ticaret sayesinde kaynak aktarımı sağlayan üretim sektörü, diğeri ise, mevcut kapitalin yurtiçi dolaşımına imkân veren ve üretim sektörüne bağımlı olan araçlar sektörüdür. Bir ekonominin gelişebilmesi için üretimden elde edilen dış kaynağa ihtiyaç duyulması, üretim sektörünü ekonomik gelişmenin lokomotifine haline getirirken, araçları, ekonomiye gerçekte hiçbir katkısı olmayan ancak sistemden faydalanan yapılar olarak ortaya çıkmaktadır (Lazers, 1997: 206).

Ekonomik sınırların kalktığı küreselleşen dünyada, araçların ekonomiye olan katkıları yadsınamaz seviyelere gelmiştir. Özellikle perakende sektörünün faaliyet gösterdiği bölgelere sağladığı doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı katkı önemli çalışmalara konu olmuştur. Herhangi bir nedenle şehre dışarıdan gelen ziyaretçiler, yaptıkları alışverişler ile şehirlere önemli miktarda kaynak sağlamaktadırlar. Ayrıca sektörün sunmuş olduğu hizmetler sayesinde yerel halkın başka şehirlere yönelmesinin önüne geçilerek müşterilerin harcamaya istekli oldukları paranın şehirde kalması da

sağlanmış olmaktadır. Sonuç olarak perakendeciler, işsizliğe kendi bünyesinde istihdam sağlayarak doğrudan, tedarik zincirine verdiği katkı sayesinde dolaylı, müşterileri alışverişe yönlendirmesi sayesinde teşvik edici katkı sağlamaktadırlar. (Lazers, 1997: 207).

Ürün olarak değerlendirilen şehirler, çok çeşitli mal ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Şehrin müşterileri, bölgenin sahip olduğu ürün ve hizmetlerden kendilerine bir ürün karması oluştururlar. Müşteriler tarafından oluşturulan ürün ve hizmetlerin genellikle kişiye özgü olduğu görülmektedir. Alışveriş amacıyla belli bir bölgede bulunan ziyaretçilerinin şehre yönelik algıları, soyut olarak sadece alışveriş yaptıkları yerden oluşmaz. Şehrin kültürel, sosyal ve fiziki özellikleri, alışveriş yeri ile birlikte bir bütün olarak şehir algısını etkilemektedir (Warnaby ve Davies, 1997: 207).

Şehre geliş amaçları farklı olsa da, ziyaretçilerin alışverişe önemli zaman ayırdıkları görülmektedir. Turistlerin, çoğu zaman ziyaretlerini somutlaştırmak için hediyelik ya da hatıra eşyalar satın aldıkları bilinmektedir. Bu durumdan olumsuz etkilenenler ise bölgedeki düşük nüfus yoğunluğuna sahip yerler ve mevcut küçük perakendecilerdir. Ancak büyük ölçekli perakendecilerin şehre olan katkısı, yerel yöneticiler açısından rakip şehirlerle yaşanan rekabette tüketicilerin ilgisini çekmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Marjanen, 2000: 194).

1.4.2. Sanayi Kuruluşları ve İşletmeler

Şehirlerin ekonomik ve ticari anlamda sahip olduğu en önemli unsur sanayi kuruluşları ve işletmelerdir. İşletmelerin sağladığı istihdam imkânları ve vergi gelirleri, işletmelere yönelik olarak ortaya çıkan şehirlerarası rekabeti açıklamaktadır. Geçmişte, daha çok ağır sanayi kuruluşlarına şehre çekmek için yaşanan rekabet, günümüzde bankacılık, hizmet sektörleri ve özellikle ileri teknoloji firmaları yönelik yaşanmaktadır. Şehirler, sadece yeni işletmeler kurulması için değil, kurulu işletmeleri kaybetmemek ve hatta büyümeleri için de çaba göstermektedirler (Kotler vd., 1993: 27). Bu amaçla, şehirler, kendi bünyelerinde bölümler oluşturmakta ve ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Avrupa'da hükümet ve yerel düzeyde bu iş için yıllık 3000'den fazla

kişi istihdam edilmekte ve 12 milyon dolarlık harcama yapılmaktadır (Ulaga vd., 2002: 393).

Şehirlerin, hedef sektörlerin seçiminde stratejik yaklaşım göstermeleri önemlidir. Kendi özelliklerini ve pazarı çok iyi analiz ederek tercihlerini belirleyen şehirlerin, başarı şansları artacaktır. Sektör seçimi yapılırken, karşılıklı beklentilerin karşılanıp karşılanamayacağı temel noktadır. Şehirler açısından, sektörün istihdam kapasitesi, yan sanayi gelişimine katkısı, kümeleşme sağlama adına mevcut işletmelere sektörel yakınlık ve çevreye etkisi önemli seçim kriterlerindedir. Kuruluş yeri karar süreci, bazı faktörlere bağlı olarak firmadan firmaya farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli firmalar, kuruluş yeri kararlarını daha rasyonel, dikkatli ve uzun dönemli stratejileri çerçevesinde almaktadırlar. Buna karşılık, küçük ölçekli firmalarda, süreç birkaç kişi tarafından yönetilmekte ve onların tercihleri belirleyici olmaktadır. Bu tür işletmelerde, sezgiye dayalı karar süreçleri yaşanmaktadır (Ulaga vd., 2002: 397).

Firmalar kuruluş yeri seçiminde, kaliteli ve ucuz işgücü, iletişim ve ulaşım imkânları, şehir üniversitelerinin kalitesi, kanun ve yönetmeliler, vergi oranları, yeni teknolojilere açıklık, uluslararası pazara yakınlık, şehrin yaşam kalitesi, genel fiyat düzeyi ve alt yapı imkânlarını dikkate almaktadırlar (Klaus, 2004:3).

1.4.3. Öğrenciler

Üniversiteler öğrencilerin, akademik ve idari personelin çeşitli nedenlerle üniversiteye gelen ziyaretçilerin ve kamu kurumu ve özel sektör kuruluşu olarak üniversitenin kendi yaptığı harcamalar şehir ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun yanında, kendi bünyesinde doğrudan ve üniversitenin, personelin ve öğrencilerin yaptığı harcamalarla dolaylı olarak önemli oranda iş imkânı sağlamaktadırlar. Ayrıca, üniversite kampüslerinin çevreleri hizmet işletmeleri için çekim merkezi haline gelmektedir (Karlsen, 2005: 501).

Üniversiteler, toplumsal yapı içerisinde örgütlenmiş, üreten, inceleyen, sorgulayan, araştırma ve öğretim kurumlarıdır (Çatalbaş, 2007: 94). Üniversiteler kuruldukları bölgenin bireysel geliri ve bölgenin istihdamını pozitif bir şekilde etkilemektedir (Phelps, 1998: 152). Üniversite öğrencileri hangi şehirde eğitim görürse

görsün o şehre ekonomik anlamda büyük katkı sağlamaktadır. Erkekoğlu (2000), Bilginoğlu ve arkadaşları (2002), Ergün (2003), Tarı ve arkadaşları (2006), Çetin vd. (2008), Ada ve Bilgili (2008), Işık (2008), Görkemli (2009 ve 2013), Dalğar ve arkadaşları (2009), Torun ve arkadaşları (2009), Özer ve arkadaşları (2010), Akçakanat ve arkadaşları (2010), Çalışkan (2010), Çakır (2011), Yaylalı ve arkadaşları (2011), Yılmaz ve Kaynak (2011), Yayar ve Demir (2013), Tösten ve arkadaşları (2013), Çalışkan ve Demir (2013), Demireli ve Taşkın (2013), Demirel (2014), Korkmaz (2015), Arslan (2016), Acaroğlu, Kartal ve Güllü (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin şehre ekonomik anlamda katkısını yaptıkları çalışmalarda ortaya koymuştur. Üniversiteler şehre sadece ekonomik katkı sağlamamakta, aynı zamanda sosyo-kültürel anlamda da katkı vermektedir. Şehirlerin yoğunlaşmasının ekonomik avantajlarından ayrı olarak, marka şehirler sakinleri için aynı zamanda birçok sosyal ve duygusal fayda, bilgi paylaşımı, yakın sosyal bağlar kurma gibi çıkarları ile eşleşen faaliyetler de sunmaktadır (Duğan ve Akıncı, 2017: 391). Çevre düzenlemesi, yeni ve farklı sportif ve eğlence mekanlarının açılması, farklı şehirlerden ve kültürlerden gelen personel ve öğrencilerin yöre halkıyla ilişkileri sonucunda yörenin sosyo-kültürel olarak da gelişmesine katkı vermektedir (Gültekin vd., 2008:264).

Toplumdaki farklı grupların davranış biçimleri ve değerleri, genel toplumsal kültüre paralellik gösterse de, kendine özgülük daima fark edilmektedir. Üniversite öğrencileri, birbirleriyle ve akademik personele olan etkileşimi ve kendini tanımlama isteğiyle farklı bir alt kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Ait olunan alt kültür, tüketicilerin alışveriş ve tüketim davranışlarına da yansımaktadır (Chang ve Chuang, 2005: 261).

Öğrencilerin eğitim amacıyla tercih ettikleri şehrin olumlu bir imaja sahip olması öğrencilerin o şehre gelip eğitim görmesi için bir avantajdır. Özellikle sanayisi ve tarımı gelişmemiş küçük şehirler için öğrenciler büyük bir gelir kapısı haline gelmektedir. O şehrin tanıtımında önemli rol oynayan ve mezun olduktan sonra da rol oynayacak öğrencilerin bir anlamda şehir için marka elçileri konumundaki öğrencilerin o şehirle ilgili görüş ve önerilerinin dikkate alınması, öğrencilerin şehir algısının önemsenmesi gerekmektedir.

1.4.4. Yerel Halk ve Çalışanlar

Küreselleşen dünyada yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik değişim, şehir yapılarını de derinden etkilemektedir. Yaşanan bu değişim, şehirlerle kırsal kesim arasındaki gelir ve fırsat eşitsizliğini daha da derinleştirmektedir. İnsanlar, daha yüksek gelir seviyesi ve yaşam kalitesi beklentisi ile şehirlere yönelmektedirler. Şehirlerle kırsal kesim arasındaki gelir adaletsizliğinin devam etmesi göçü kaçınılmaz kılmaktadır (Zellmer, 2001:1).

Nüfus artışının, şehirlere hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Göç ile birlikte nüfus artışı yaşayan şehirlerde, ekonomik faaliyetlerin ve büyümenin artacağını ifade eden pek çok görüş vardır (Morgan, 2004: 107). Daha az nüfus yoğunluğu sahip olup da, yerel düzeyde başarı sağlamış şehirlerin varlığı, bu gerçeği değiştirmemektedir (Bolay ve Rabinovich, 2004: 408). Ancak bazı şehirlerin sahip olduğu özellikler, insanlara o kadar cazip gelmektedir ki aşırı nüfus artışı pek çok hizmetin yeterli düzeyde sunulmasını engellemektedir. Bu yüzden bazı şehirler, nüfus artışını sınırlamak için “pazarlamama” kampanyaları yürütmektedirler. Hatta şehirle ilgili olumsuz imaj yayarak yerleşmeyi düşünenleri vazgeçirmeye çalışmaktadırlar (Kotler vd, 1993: 27).

İşletmelerin kuruluş yeri seçimine yönelik karar alırken dikate aldıkları en önemli seçenek, nitelikli işgücünün varlığı ve maliyetidir. Aynı şekilde nüfus artış oranının yükselmesi, özellikle hizmet işletmeleri açısından hedef pazarın büyümesi anlamına gelmektedir (Matson, 1994: 37). Buna karşılık, ekonomik büyüme sonrası ortaya çıkan yeni iş imkânları, firmaların ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün şehre daha kolay gelmesine imkân sağlamaktadır. Aksi durumda, artan işsizlik oranları şehirden göçü hızlandırmaktadır (Nuur, 2005: 16,108)).

Şehirlerin, nitelikli insan kaynağını çekebilmek adına dikkat etmesi gereken bazı önemli unsurlar vardır. Eğitim, sağlık, eğlence, alışveriş, iş imkânları, suç oranlarının düşüklüğü, genel fiyat düzeyi, yerel halkın yaklaşımı, iklim ve doğal çevre faktörleri şehrin tercih edilebilirliği açısından önemli tercih nedenleri arasında sayılmaktadır. İnsanlar, sosyal ve ekonomik nedenlerden dolayı, yerleşim yeri değişikliğine sıcak bakmamaktadırlar. Ancak şehirler yerel halk için yeterli hizmeti, kabul edilebilir bir bedel karşılığı sağlamazlar ise, insanların sosyal ve ekonomik maliyetler karşısında

başka şehirlere taşınması kaçınılmaz bir durumdur (Basolo, 1999: 661). Bu açıdan sağlanacak hizmetlerde, hedef kitlenin beklentilerindeki farklılık dikkate alınmak zorundadır. Genç aileler, eğitim ve güvenlik konularına daha fazla önem verirken, daha yaşlı aileler için sosyal-kültürel imkânlar ve dinlenme yerleri görece daha önemlidir (Kotler vd., 1993: 27).

1.5. ŞEHİR PAZARLAMASINDA TEMEL AKTÖRLER

Şehirlerin, işletme gelirlerinin azaldığı, sektörde çalışanların ve müşteri sayılarının (oteller, turistik mekânlar, ziyaret yerleri vb.) düştüğü dönemlerde, şehri yönetenler tarafından daha yoğun pazarlanmasını sağlamak amacıyla özel sektörün yönetim üzerinde baskı kurması kaçınılmazdır. Şehir pazarlama faaliyetleri öncelikli olarak şehrin valisi, belediye başkanı veya onların görevlendirdiği diğer yöneticiler tarafından yürütülmektedir. Yönetim açısından değerlendirildiğinde şehre ait pazarlama plan ve stratejileri oluşturmak veya var olan plan ve stratejileri geliştirmek için kamu planlama birimi veya ekonomik kalkınma bölümünün oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan birimler turizm, sanayi, yatırım, dış ticaret vb. konular hakkında stratejiler belirlenmesi ve işlemlerin kontrol edilmesine yardımcı olurlar (Kotler vd., 1993: 41-42).

Pazarlanabilir bir şehir için çaba göstermesi gereken aktörler arasında oluşacak fikir ayrılıkları, birlikte başarılacak amaçlar ve gerçekleşmesi mümkün hedefler açısından olumsuz sonuçların doğmasına sebep olmaktadır. Ortak bir hedefe ulaşmak için farklı grupların birlikte hareket etmesini yöneticiler sağlamaktadır. Şehir yönetmek ve başarılı çalışmalar ortaya koymak, bir firmayı veya hükümet birimini yönetmekten çok daha zordur (Kotler ve Lee, 1999: 72).

İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi İsveç'te de şehir merkezi yönetimi, değişik yönetim birimlerinden oluşmaktadır. Uyumlu bir şehir yönetim stratejisi oluşturmak için var olan bütün paydaşların, kamu sektörü (merkezi yönetim birimi, yerel yönetimler vb.) ve özel sektör (Mülk sahipleri, perakendeciler, yatırımcılar vb.), birlikte hareket etmesi gerekmektedir. İşbirliği ile yönetim olarak ifade edilen bu yöntem ile paydaşlar arasında gücün ve mülkiyetin parçalanmış doğasından kaynaklı ortaya çıkabilecek problemlerin hafifletilmesi amaçlanmaktadır (Forsberg vd., 1999: 316-317).

Kotler ve Lee (1999: 67), şehir pazarlama sürecinde temel aktörleri kamu aktörleri, özel sektör aktörleri, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörler olmak üzere 5 alt başlıkta incelemiştir.

1.5.1. Kamu Aktörleri

Şehrin pazarlanmasında asıl sorumluluk belediyelere aittir. Belediyelerin gözetiminde ve öncülüğünde yürütülen fiziki çevre ve alt yapıya yönelik çalışmalar dışında, işletmelere dönük teşvik edici uygulamalar, kültürel ve sosyal faaliyetler ile eğitim de belediyelerin sorumluluk alanı arasında sayılabilir (Swinburn vd., 2004: 25).

Yerel yönetimlerin firmalardan, vatandaşlardan, hükümetlerden veya sivil toplum kuruluşlarından ekonomik ve sosyal kalkınma ile ilgili çaba göstermeleri konusunda gelen talepleri karşılaması gerekmektedir (Kotler vd., 1993: 41). Aynı zamanda şehirlerin birbirleriyle olan rekabeti de yerel yönetimler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Çıkar gurupları, yerel yönetimlerin ekonomik ve sosyal anlamda gerekli çabayı göstermelerini beklemekle birlikte, tek başına denetleyen değil, yenilikleri başlatacak ve yönlendirecek şekilde etkili olmasını beklemektedir. Bunun sonucu olarak yerel yönetimlerin pazar odaklı yaklaşım stratejilerini benimsemeleri daha önemli hale gelmiştir. (Ashworth, 1994: 126) .

Yerel yönetimlerde ayrı bir pazarlama biriminin bulunmadığı durumlarda bile, pazarlama yapısını anlamaya duyulan ihtiyaç, rekabet ve tüketim odaklı yaklaşım arttıkça, şehrin pazarlanması belediyelerde yönetim sürecin önemli bir unsuru olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Walsh, 1994: 64).

Pazarlama literatürü açısından kamu yönetimi incelendiğinde özel sektör ve kamu sektörünün temelde benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Sektörler arasındaki temel fark kamuyu temsil eden pazarlamacının, toplumsal faydayı en üst düzeye çıkarma hedefiyle çalışmasıdır. Ancak kamu yararlarını en üst düzeye çıkaracak muhtemel bir çaba, toplum tarafından farklı değerlendiriliyorsa (avantajlı ya da dezavantajlı) ortaya konan çözüm herkesi memnun etmeyebilir. Bu açıdan, pazarlama çabaları, toplumun bir kesimi tarafından (çıkar gurupları) engellenebilir (Burton, 1999: 377).

Dünya’da pazarlama bölümünü kurup gerçek anlamda faaliyette bulunan ilk yer New York şehridir. Amerika’nın en önemli iş adamları arasında sayılan Michael Bloomberg, başkan seçildikten sonra New York’un sahip olduğu potansiyeli en yüksek seviyeye çıkarmak ve belirlenen hedeflere ulaşılmasını sağlamak amacıyla belediyenin pazarlama bölümüne yetkili olarak Joseph Perello’yu görevlendirmiştir. Ayrıca şehir pazarlama bölümünün şehirle ilgili üç temel pazarlama hedefine odaklanmasını istemiştir (Kotler ve Lee, 2006: 279):

- New York şehri için farklı gelir kaynakları ortaya çıkarmak,
- Şehirde faaliyet gösteren kurumlara ve yatırımcılara yardımcı olmak,
- New York şehrinin turizm ve iş olanakları açısından dünyaya tanıtılmasını sağlamak.

Şehir pazarlaması alanında Hollanda’da yapılan bir çalışmada Braun (2008: 148), şehirlerin pazarlanmasından sorumlu olan pazarlama müdürünün (*Chief Marketing Officer-CMO*) pazarlama bölümünün üstlenemeyeceği politik liderliğin belediye başkanı tarafından yürütülmesi gerektiğini ifade etmiştir. “Bloomberg Yolu” olarak tanımlanabilecek bu yönetim tarzında belediye özel bir şirket, belediye başkanı bu şirketin tepe yöneticisi (CEO), şehirde yaşayanlar kamusal hizmet beklentisinde olanlar müşteriler, şehir ise markalaştırılacak ve pazarlanacak bir ürün olarak belirlenmiştir (Brash, 2011: 17).

Şehir pazarlama bölümünün tanıtım, sponsorluk, lisanslama, reklam, medya, marka yönetimi vb. işlemleri gerçekleştirebilmek için şehre özel pazarlama ajansı şeklinde farklı kısımlara ayrılması gerekmektedir. Her bir bölüm sahip olduğu fırsatlarını en üst düzeye çıkarıp belediyenin hizmet verimliliğini artırarak temel hizmetler için ek gelir sağlamak suretiyle, bu hizmetleri talep edenlerin yaşadıkları veya ziyaret ettikleri şehir hakkında düşüncelerini olumlu yönde değiştirmelerini hedeflemektedir (Kotler ve Lee, 2006: 279).

İklim değişikliği, doğal kaynakların kıtlığı, hava kirliliği, küresel ısınma vb. sorunlar, yerel yönetimlerin “Yeşil Kamu Sektörü” faaliyetlerine yönelik çabalarının hızlandırılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Yeşil kamu sektörü stratejileri çerçevesinde belediyeler, satın alınan ürün ve hizmetlerin doğaya zararlı unsurlardan

arındırılması, yapılan işler ve verilen hizmetlerle ilgili olarak ekolojik raporlama prosedürleri, yeşil alan yönetimi, atık yönetimi ve ekolojik sürdürülebilirlik açısından tüketim davranışlarını teşvik etmek için vatandaşların bilinçlendirilmesi faaliyetlerini yürütmektedir. Şehir pazarlamacıları, yeşil hizmet hedefiyle üretilen değerlerin sektöre özgü olduğunu bilincindedir. Özel şirketler, karlılık ve gelir düzeyindeki artış sayesinde motive olurken yerel yönetimlerin hedefi ise hem kısa hem de uzun vadede kamu değerini optimize etmek ve dengelemektir (Boenigk ve Möhlmann, 2016: 86).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, teknik beceri gerektiren konularda ve hizmetlerin iyileştirilmesinde devlet kurumlarına yardımcı olabilecek uzmanlığa sahip olmakla birlikte maliyetlerin düşmesine ve tüketici (vatandaş) memnuniyetinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 231). Yerel yönetimlerin, pazar ve tüketici odaklı çalışarak kar amacı gütmeyen anlayışla toplumsal hizmetleri sunup farklılaştırılmış stratejiler uygulamaları beklenmektedir. Bu yönüyle yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda şöyle ifade edilmiştir (25874 Sayılı Resmi Gazete, 13.07.2005):

- İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı işleri,
- Coğrafi ve kent bilgi sistemlerinin kurulumu ve izlenmesi,
- Çevre ve çevre sağlığı hizmetleri, temizlik ve katı atık toplaması ve depolaması,
- Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans hizmetleri
- Şehir içi trafik düzenleme ve denetleme hizmeti,
- Defin ve mezarlık hizmetleri,
- Park ve yeşil alanların belirlenmesi korunması ve ağaçlandırma işlemleri,
- Konut inşası,
- Kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor etkinliklerinin düzenlenmesi,
- Sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırmaya yönelik kurs ve programlar,
- Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesine yönelik çabalar,
- Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50.000'i geçen belediyeler, kadınlar ve çocuklar için koruma evlerinin sağlanması,
- Okul öncesi eğitim kurumu açabilmesi,

- Devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımı, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarının karşılanması,
- Sağlıkla ilgili her türlü tesisin açılıp işletilebilmesi,
- Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunması,
- Gerektiğinde, öğrencilere, amatör spor kulüplerine malzeme ve gerekli desteğin sağlanması, her türlü amatör spor karşılaşmaları düzenlenmesi, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclisi kararıyla ödül verebilmesi,
- Gıda bankacılığı yapabilmesi

Şehirlerin gelişimine katkı sağlayan bir diğer önemli kamu kurumu ise üniversitelerdir. Temel amacı eğitim ve araştırma olan üniversiteler firmaların ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünün yetiştirerek yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca üniversitelerin sahip oldukları bütçe büyüklükleri ve yatırım potansiyelleri değerlendirildiğinde işletmeler açısından önemli bir pazar oldukları söylenebilir. Ancak bunlarında ötesinde üniversitelerin, bilginin üretimi ve yayılması, ar-ge faaliyetleri, şehrin tanıtımı ve şehir algısının yerel halk ve ziyaretçiler açısından yönetilmesine yönelik çalışmalar yapması suretiyle daha aktif rol üstlenmeleri beklenmektedir (Hagen, 2002: 204). Üniversitelerin ekonomik anlamda kalkınmaya yönelik çabaları şu şekilde ifade edilebilir (Dabson, 2005: 8):

- Üniversitenin araştırma-geliştirme, teknoloji transferi, eğitim programları ve eğitilmiş işgücü vb. ön plana çıkan farklılıklarını doğru şekilde pazarlayıp firmaların şehre olan ilgisini artırmaya çalışmak,
- Yerel şirketlere genel ve özel eğitim, danışmanlık, teknik yardım vb. destekler sağlamak,
- Küçük işletmelere yönelik araştırma-geliştirme merkezleri, teknoloji transfer merkezleri ve genişleme hizmetleri sunmak,
- Girişimciliğin öğrenciler ve toplum içinde yaygınlaşmasını sağlayıcı faaliyetlerde bulunmak,

- Yerel ekonomiyi analiz ederek ekonomik anlamda yerel kalkınma planlarına destek vermek ve çalışmaların etkinliğini değerlendirip gerektiğinde raporlar hazırlamaktır.

Üniversitelerin içine kapanık yapısı ve yönetim anlayışı, buldukları şehirden soyutlanmış görüntüsü, akademik anlamda sahip olduğu potansiyelin şehrin gelişimi açısından değerlendirilememesi yerel yönetimler açısından çözüm bulunması gereken sorunların başında gelmektedir (Karlsen, 2005: 500).

1.5.2. Özel Sektör Aktörleri

Bir şehrin iyi pazarlanması sonucu elde edilecek olumlu sonuçlardan en yüksek faydayı sağlayacak gurupların başında özel sektör gelmektedir. Bu açıdan özel sektörün şehir pazarlama sürecinin her aşamasında yer alması önemlidir. Özel sektörün şehrin pazarlanması sürecinde ortaya koyabileceği farklı bakış açısı sayesinde elde edilebilecek katkıları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Swinburn vd., 2004: 26):

- Yerel yönetimlerin genelde sahip olmadığı bilgi, tecrübe ve kaynaklar sayesinde pazarlama planlama sürecinin etkinliği ve verimliliği yükseltilebilir.
- Hizmet sunanlar ve hizmet talep edenler arasında sağlanan uzlaşma ve yönetime verilen destek yoluyla, potansiyel yatırımcı ve firmaların güveni artar.
- Paydaşların şehir pazarlama sürecine dâhil olması, ortaya çıkabilecek problemlerin önceden önlenmesini sağlayabilir.
- Özel sektör aktörlerinin yerel kalkınma açısından sahip oldukları bilgi ve tecrübenin genelde belediye başkanlarından daha fazla olması, fırsat ve tehditlerin, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin daha doğru analiz edilmesine yardımcı olur.
- Şehrin pazarlanması sürecine katkı sağlayacak gönüllülerin desteğinin artmasını sağlar.

Yerel yönetimler tarafından ulusal ve uluslararası bir tanıtım programının başlatılması ve yönetilmesi, ticari organizasyonların benzer bir etkinliği yönetmesinden çok daha karmaşık, zor ve uzun sürmektedir. Yerel yöneticilerin tekrar seçilebilmek için hızlı, ölçülebilir ve sonuç odaklı yatırım ve işlere yönelmesi nedeniyle uzun süreçli

tanıtım faaliyetlerine yeterli katkıyı sağlamadıkları görülmektedir. Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin, küçük, hedeflerine odaklanmış ve iyi koordine edilmiş gruplar vasıtasıyla kamu ve özel sektör işbirliği ile yönetilmesi etkinliğini artırır. Kültür, turizm, spor, moda, sanat ve diğer alanlarda faaliyet gösteren organizasyonlar ile kamusal aktörler (yerel yönetimler, üniversiteler, hükümet vb.) işbirliği yaparak ulusal ve uluslararası tanıtım çabaların düzgün şekilde koordine edilmesi sağlanmalıdır (Mellisen, 2005: 178).

Şehir pazarlamasıyla yerel kalkınma açısından yeni firmaların açılmasının yanı sıra mevcut firmaların devamlılığı ve kendilerini geliştirmeleri de amaçlanmıştır. Bu yönüyle özel sektör aktörleri hem şehrin pazarlanması için çaba gösteren paydaşlardan birisi hem de verilen hizmetlerden faydalanan müşteri konumundadır. Bu nedenle özel sektörün şehir pazarlama çalışmaları ile ilgili algıları sürece katılım ve destek verme konusundaki kararları üzerinde etkili olacaktır (Trueman vd., 2004: 321).

Kotler vd., (1999: 67), özel sektör aktörlerini bireyler, lider kuruluşlar, emlak acenteleri, finansal kuruluşlar (banka ve sigorta şirketleri), elektrik ve gaz dağıtıcıları ve telekomünikasyon şirketleri, ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları, turizm ve perakendecilik sektörleri (hoteller, restoranlar, departmanlı mağazalar, diğer perakendeciler, sergi ve kongre merkezleri), seyahat acenteleri, emek pazarı organizasyonları, mimarlar, ulaşım şirketler ve medya olarak sınıflandırmıştır. Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren en önemli lider kuruluşlar olarak Mado ve Kipaş Holding ön plana çıkmaktadır.

Farklı konularda uzmanlaşmış firmaların gerçekleştirdiği etkinlik, fuar, kongre, festival vb. organizasyonların turizme ve şehir pazarlamasına katkısı giderek önem kazanmaktadır. Belediyeler ve kamu kuruluşları da halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında bu şirketlerden profesyonel danışmalık hizmeti almaktadırlar.

1.5.3. Bölgesel Aktörler

Türkiye coğrafi olarak farklı bölgelere ayrılmıştır. Ülkemizdeki kamu kurum ve kuruluşlarının bu bölgelerde faaliyetlerini kontrol eden bölge müdürlükleri, bölgesel

kalkınma ajansları, iletişim ve haber ajanslarının yanı sıra ulusal ve uluslararası şirketlerin bölge temsilcilikleri bulunmaktadır.

5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun, sayesinde ülkemizde kalkınma politikalarına yönelik bir strateji belirlenmiş, yurt içinde bölgelere özgü sosyal ve ekonomik çabaların desteklenip yerel kalkınma ve değişim sürecinin temelleri atılmıştır. Kalkınma ajanslarının bölgesel planları üzerine yapılan ve şehir markalaşması alanındaki rollerinin değerlendirildiği çalışmalarda Türkiye’de kurulmuş olan bölgesel kalkınma ajanslarının temel amaçları hakkında şunlar söylenebilir (Özkul ve Demirer, 2012: 163):

- Bölgesel turizm potansiyeline yönelik strateji geliştirmek,
- Bölgeye yapılması planlanan yatırımları yönlendirmek,
- Bölgenin atıl kalan potansiyelini ortaya çıkarmak,
- Turizm potansiyeli ve çekiciliği olan yerleri belirlemek ve geliştirmek,
- Bölgenin ulusal ve uluslararası bilinirliğini yükseltmek,
- Turistik amaçlı mekânların alternatiflerini artırmak ve marka şehir algısını oluşturmak,

Küresel ekonomik hedefler, bölgesel anlamda uluslararası sermayeyi yatırıma yönlendirip esnek bir kamu yönetimini, özellikle de değişime hızlı cevap verebilecek bir kalkınma ve planlama stratejisini gerekli kılmaktadır (Harding, 2005: 67).

1.5.4. Ulusal Aktörler

Örgütler kuruluş amaçları açısından doğrudan veya dolaylı anlamda farklı etkilere sahiptirler. Ulusal ve uluslararası piyasada yer alan bir örgüt istihdam, yatırım, altyapı, eğitim, pazarlama, araştırma ve geliştirme, istatistik düzenleme vb. alanlarda faaliyet gösterebilir. Ulusal örgütler, belirlenen sektörde fikir birliği sağlama, firmaları temsil etme, işletmelerin diğer işletmeler, müşteriler kamu kurum ve kuruluşları ile olan ilişkilerini düzenleme amacı taşımaktadırlar. Ülkede faaliyet gösteren örgütler aynı zamanda buldukları sektör açısından ülkenin tanıtımına da katkıda bulunmaktadır (Akay vd., 2014: 7-11).

Şehrin pazarlanması açısından yapılan değerlendirmelerde ulusal anlamda etkili olabilecek aktörler arasında hükümet, siyasi partiler, ulusal turizm firmaları, yatırım kuruluşları vb. kurum ve kuruluşlar sayılmaktadır (Kotler vd., 1999: 67).

Hükümetler hazırlamış oldukları ulusal yatırım ve destek programlarını, turizm ve tanıtım çalışmalarını, yerel ve bölgesel kalkınma planlarını bakanlıkları vasıtasıyla yürütmektedirler. Şehrin yönetimi her ne kadar yerel yönetimlerde olsa da başta Çevre ve Şehircilik Bakanlığı başta olmak üzere diğer kamu kurum ve kuruluşları imar, çevre, yapı ve yapım mevzuatını hazırlamak, uygulamaları izlemek ve denetlemek, görev alanı ile ilgili mesleki hizmetlerin norm ve standartlarını hazırlamak, geliştirmek, uygulanmasını sağlamak ve kayıtlarını tutmak, çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve çevre kirliliğinin önlenmesi için prensip ve politikalar tespit etmek, standart ve ölçütler geliştirmek, programlar hazırlamak vb. konularda belirleyici konumdadırlar (27984 Sayılı Resmi Gazete, 2011).

Ulusal aktörler arasında sayılabilecek bir diğer kurum ise Türkiye Varlık Fonu Yönetim AŞ'dir. Türkiye Varlık Fonu ekonomik istikrarının artırılması ve kalkınmasına katkı sağlanması, kamuya ait olan varlıkları daha etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi ve mevcut kamu varlığına değer katılması amacıyla kurulmuştur. (29813 Sayılı Resmi Gazete, 2016). Şen'in, "Varlık Yönetim Fonu Üzerine" isimli makalesinde (www.bloomberght.com, 27.07.2016) Türkiye Varlık Fonu'ndan yatırımların ve yatırımcıların desteklenmesi hedefiyle ülkemizde faaliyet gösteren en önemli kurum olarak bahsetmiştir. Türkiye Varlık Fonu'nun bünyesinde THY, BOTAŞ, PTT, TCDD, Halkbank, Ziraat Bankası vb. Türkiye'nin en önemli ve en büyük kamu kurum ve kuruluşları varlıklarıyla birlikte bulunmaktadır. Varlık fonunun sahip olduğu diğer kaynaklar ise şunlardır:

- Fona devredilen Özelleştirme Yüksek Kurulu yönetimindeki özelleştirme fonunda bulunan nakit fazlası,
- Bakanlar Kurulu kararıyla fona aktarılmasına karar verilen ihtiyaç fazlası gelir, kaynak ve varlıklar,

- Fon tarafından yurtiçi ve yurtdışı sermaye ve para piyasalarından sağlanan finansal kaynaklardan ve para ve sermaye piyasalarının haricinde dışında farklı yollarla elde edilen kaynaklar.

Yasal alt yapısı hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ülkede yatırım yapmak isteyen küçük ve orta ölçekli uluslararası yatırımcıların çeşitli problemlerle karşılaşmaları mümkündür. Firmalara yatırım faaliyetleri süresince danışmanlık desteği sunan kamu kurum ve kuruluşlarının varlığı, söz konusu zorlukların aşılmasında büyük oranda kolaylık sağlamakta, ulusal ve uluslararası boyutta şehirlerin yatırım yapılabilir bir yer olmasına katkı sağlamaktadır (Habibe, 2016: 189).

Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye'nin mevcut yatırım potansiyelini uluslararası iş çevrelerine tanıtmaya ve Türkiye'ye yapmayı düşündükleri yatırımların her aşamasında ihtiyaç duydukları desteği sunmaya misyonunu üstlenmiş en önemli kurumlarının birisidir. Başbakan'a bağlı olarak faaliyetlerini yürüten ajans, Türkiye'nin sosyo-ekonomik kalkınmasına yönelik yapılacak yatırımları teşvik etme görevlidir. Bu amaçla ajans teknoloji yoğun, katma değeri yüksek ve istihdam yaratan yatırımları destekleyip, girişimcilerin, yatırımlarına ilişkin işlemleri onlar adına takip ederek sonuçlandırmak için faaliyet göstermektedir. Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı başta ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Çin, Fransa, İspanya, Japonya, Kanada ve Suudi Arabistan başta olmak üzere pek çok ülkede yatırımcılara hizmet sunmaktadır (26218 sayılı Resmi Gazete, 2006).

Geçmişten günümüze özellikle turizm sektöründe şehirlerin imajı ve ziyaretçiler açısından bilinirliği ülkelerin önüne geçmiştir. Bu durum ülkenin farklı bölgelerindeki, farklı demografik, kültürel, sosyo-ekonomik değerlere sahip şehirlere olan ziyaretçi ilgisinin artmasından kaynaklanmaktadır.

1.5.5. Uluslararası Aktörler

Faaliyet alanları değerlendirildiğinde farklı ülke ve şehirlerde kurulmuş olan büyükelçilikler, konsolosluklar, ticari ataşelikler, lobi faaliyetlerini yürüten kuruluşlar, sivil toplum örgütlerinin yurtdışı teşkilatları, şirketlerin yurtdışı faaliyetleri, tanınmış sanatçılar, bilinen sporcular, başarılı bilim adamları ülkelerin uluslararası aktörleri

olarak ifade edilebilir. UN, NATO, UNESCO, WTO, UNWTO vb. ekonomik, sosyal ve kültürel örgütler ile IOC, UEFA, FIFA gibi spor organizasyonları ulusal ve uluslararası düzeyde şehirleri etkilemektedir. Şehrin ön plana çıkarak kongre, sempozyum, ulusal ve uluslararası turnuva ve spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması şehir pazarlaması açısından çok önemsenmesi gereken bir durumdur (Nye, 2004: 57).

1.5.5.1. Büyükelçilik ve Konsolosluklar

Diplomasi, devletlerin birbirleriyle olan siyasi ilişkilerini ifade ediyor olsa da, günümüze kadar dönüşüme uğrayıp soğuk savaş dönemlerindeki resmi kalıplarının dışına çıkarak toplumsal ilişkileri içine alacak şekilde sosyal bir anlam kazanmaya başlamıştır. Devletlerarası etkileşimi ifade eden diplomasi kavramı artık devletler ile toplumlar arasında, toplumların ise birbirleri arasında gerçekleşen ilişki ağını ifade etmek için kullanılmaktadır (Mellisen, 2005: 3).

Kamusal diplomasinin egemen ülkeler tarafından baskı unsuru olarak kullanıldığı (ABD'nin dış politika stratejileri) günümüzde, askeri ve ekonomik anlamda katı-sert güç unsurlarının yanı sıra diplomatik ilişkilerde kültür-sanat, sosyal ve görsel medya, bilimsel çalışmalar, sivil toplum ve çeşitli yardım kuruluşları vb. yumuşak güç unsurları da etkilerini artırmıştır. Uluslararası toplumun bakış açısı bu güç unsurları vasıtasıyla yönlendirilip ülkelerin ve şehirlerin marka değerleri yükseltilmeye çalışmakta, ziyaretçiler, yatırım yapacak girişimciler, sivil toplum ve yardım kuruluşları açısından şehirlerin daha çekici hale gelmesi amaçlanmaktadır. Şehirlerin olumlu ve olumsuz algılarını yönetmek açısından egemen devletler islamafobi, antisemitizm, ırkçılık, terörizm vb. konuları kullanarak ülkelerin ve şehirlerin marka değerlerini etkiledikleri de bilinmektedir (Mellisen, 2005: 33).

Türkiye'de farklı şehirlerde açılmış 89 ülkenin büyükelçiliği, 14 adet konsoloslugu ve 16 adet başkonsoloslugu ve 5 adet ticaret ataşeliği bulunmaktadır. Ayrıca merkezi yurt dışında olan sivil toplum ve yardım kuruluşları da İç İşleri Bakanlığının izniyle çeşitli faaliyet alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. Ülkemizi yurt dışında temsil eden dış temsilcilik sayımız ise 2016 yılı itibariyle 135 büyükelçilik, 85 başkonsolosluk, 13 daimi temsilcilik, 1 konsolosluk ajanlığı ve 1 ticaret ofisiyle 235'e ulaşmıştır.

1.5.5.2. Şehir veya Bölge İle Bağlı Olan Ekonomik Kalkınma Ajansları

Toplumsal anlamda bölgeler arası işbirliğinin bir bütün olarak ele alınıp sağlanacak refah artışının bölgeler ve şehir arasındaki dengeli dağılımı, hükümetler eliyle hazırlanan kalkınma planlarının en önemli konusunu teşkil etmektedir. Ekonomik ve sosyal refahın, kentler ve bölgeler arasında dengeli dağılımının sağlanması, sosyal devlet anlayışının en önemli unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2005: 275).

Bölgesel kalkınma planı ilk olarak Amerika'nın Tennessee eyaletinde hayata geçirilmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde ise, ikinci dünya savaşı sonrası ortaya çıkan yıkımın etkilerinin giderilmesi ve hızla gelişen teknolojiye ayak uydurarak bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla uygulamaya alınmıştır (Çavuşoğlu, 1992: 76).

Bölgesel ve yerel yönetimler, buldukları çevrenin fiziksel özelliklerinin şekillenmesine, sosyo-kültürel değişimlere ve bölgenin demografik yapısına etki edebilecek farklı imkânlarla sahiptirler. Bu imkânların etkili ve uyumlu biçimde bir araya getirilmesi ancak bölgesel gelişim amacıyla hazırlanan planlar kapsamında mümkündür. Planlama kapsamında belirlenecek süreçler, bürokrasi, siyasi yapı ve yerel yönetimler arasında oluşabilecek fikir ayrılıklarını ortadan kaldırıp ortak amaç çerçevesinde belirlenen hedeflere ulaşmayı sağlayacaktır (Arslan, 2005: 275). Bölgesel kalkınma stratejileri ile sahip oldukları yetkiler göz önüne alındığında kalkınma ajanslarının doğrudan üretim süreçlerini etkin kılacak alanlarda faaliyet gösterdikleri söylenebilir (Karasu, 2009: 30).

Bölgesel kalkınma ajansları Avrupa Birliği destekli bir kurumsal yapılardır. Kalkınma ajansları aday ülke statüsündeki Türkiye dâhil ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel örgütlenme ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde yapısal reformlarının gerçekleştirilmesi çerçevesinde kurulmuştur. Avrupa Birliği'nin aday ülke statüsünde bulunan ülkelerde bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla ayırdığı fonları yerel yönetimleri de kapsayacak şekilde kalkınma ajanslarına aktarmasının nedeni politik ve ekonomik birliğin sağlanmasında bölgesel kurumsallaşmaya verdiği önemdir (Karasu, 2009: 9).

Türkiye’de 12 tane kalkınma ajansı bulunmaktadır. Kahramanmaraş ili Akdeniz Bölgesi (TR-6) içerisinde Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerini kapsayan birim (TR-63) içerisinde yer alır.

1.5.5.3. Uluslararası Kuruluşlar ve Sağladıkları Destekler

Avrupa Birliği ülkeleri, çoğulcu ve demokratik siyasi yapı, kapitalist iktisadi düzen ve son dönemlerde zayıflamakla birlikte sosyal devlet politikalarından oluşan bir yapı üzerine kurulmuştur. Paris Zirvesi, Avrupa Topluluğu’nun sosyal politikalarına yön vermesi açısından tarihi bir öneme sahiptir. Zirvenin sonuç bildirgesinde, birlik içerisinde sosyal politikaların, ekonomik birliktelik ve ortak para birimi eşdeğerde önem taşıdığı ifade edilmiş, bağımsız Avrupa Sosyal Politikasının oluşturulması gerekliliği belirtilmiştir (Çelik, 2006: 54- 55). Avrupa Birliği sosyal ilerleme politikaları istihdam, eğitim ve öğretim, gençlik ile hayat koşulları ve çalışma standartları ana başlıkları üzerinden yürütülmekte olduğu anlaşılmaktadır (Moussis, 2004: 247).

1.5.5.3.1. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik gelişim düzeylerini artırmak, kendi iç dinamiklerini harekete geçirmelerini sağlamak suretiyle yaşam standartlarını ve sosyal başarılarını yükseltmelerine yardımcı olmak için faaliyet gösteren bir kurumdur. Bu program, fakirliği azaltmak, yerel kalkınmayı sağlamak, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve yerli kapasite artışı sayesinde paydaşların yaşam kalitesinin artırılması amacıyla gerçekleştirilen her türlü çabayı desteklemektedir (28276 Sayılı Resmi Gazete, 2012: 5). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, yerel yönetimlerin bilgi, deneyim ve kaynaklara ulaşmalarını sağlayıp karşılaştıkları ulusal ve uluslararası zorlukları aşmalarına yardım etmekte ve insanların yaşam kalitelerinin yükselmesi için sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmalarına destek olmaktadır (Altan, 2009: 98).

1.5.5.3.2. Dünya Bankası (WB)

Dünya Bankası ülkelerin ve şehirlerin hazırladıkları program ve projelere destek vermek suretiyle, yoksulluk sınırında veya altına yaşayan insanlara yardım sağlayan bir kuruluştur. Dünya Bankası yardımlarını kaynak aktarımı, teknik ve bilimsel destek veya

hükümetler ve yerel yönetimlere politika önerileri sunarak gerçekleştirmektedir. Dünya Bankası “yoksulluğu yok etme” misyonuyla faaliyet gösteren bir yapıdır. Dünya Bankası tarafından gelişmekte olan ülkelere veya yerel yönetimlere sağlanan yardımların ve verilen borçların asıl amacı ülkelerin ödemeler dengesinde yaşadıkları zorlukları aşarak makroekonomik düzeyde daha sağlıklı bir mali yapıya sahip olmalarıdır. Eğitimli ve sağlıklı nüfus olmadan yeterli ve sürdürülebilir ekonomik gelişimin olabilmesi ve yoksulluğun giderilmesine yönelik makroekonomik programları destekleme çabalarının başarılı olması mümkün değildir. Bu nedenle az gelişmiş ülkelerin öncelikli olarak bu sorunlarını ortadan kaldıracak plan ve programlar hazırlanmalı ve desteklenmelidir (Uzun, 2001: 164)

1.5.5.3.3. Finlandiya Endüstriyel Ortaklık Fonu (FinnFund)

Finlandiya Fonu, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hükümet ve yerel yönetimlerin hazırlamış oldukları projelere uzun vadeli risk sermayesi sağlayan bir finansal yatırım firmasıdır. Sahip olduğu finansal kaynağı kar elde edebileceği yatırım ve projelerin yanı sıra çevre sorunları ve sosyal yardım projelerine de aktarmaktadır. Finlandiya Fonu'nun vermiş olduğu finansal destekleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (www.dogaka.gov.tr, 18.03.2017):

- **Öz Sermaye Yatırımı:** Finlandiya Fonu endüstriyel firmaların yürütmekte oldukları projelere en fazla % 30 katılım oranı ile iştirak etmektedir. Finlandiya Fonu ortalama belli bir süre (5-10 yıl) ortak olarak kalıp projenin tamamlanması ile birlikte ortaklıktan ayrılmaktadır.
- **Krediler:** Orta ve uzun vadeli fonları piyasa koşullarına bağlı olarak sağlamaktadır. Belirlenecek faiz oranı ve alınması planlanan teminat, projenin ve ülkenin risk düzeyine göre belirlenmektedir
- **Riskli Yatırım Araçları:** Finlandiya Fonu sermaye desteklerini en uygun koşullarda sağlamak amacıyla riski yüksek yatırım araçlarını müşterilerine kullanılabilmektedir. Özel durumlarda fon yatırımcılara, hükümetlere ve yerel yönetimlere teminat veya garanti hizmeti de sunmaktadır.

- Ortak Finansman: Desteklenecek projelerin, fonun kaynakları ile karşılayabileceği miktarı aşması durumunda, farklı finansal kuruluşlarla birlikte ortak finansal kaynak sağlanabilmektedir.

1.5.5.3.4. Küresel Çevre Fonu (GEF) Küçük Destek Programı (SGP)

Küresel Çevre Fonu'nun bir parçası olan bu program, sivil toplum kuruluşları ve yerel toplulukların çevrenin biyolojik çeşitliliğin korunması ve bu korumanın devamlılığı için iklim değişikliği ile mücadele faaliyetlerine destek sağlamaktadır. Küçük destek programı (SGP), çoğunlukla hassas ekosistemlerde yaşayan ve geçimlerini doğal kaynaklardan sağlayan az gelişmiş ülkelerin daha fazla tehlike altında olduğu kabulünden yola çıkmaktadır. Doğanın korunması ve yenilenmesi amacıyla hareket eden program, toplumun refahı ve geçim kaynaklarının korunmasına yönelik projelere fon ve bilimsel destek vermektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından uygulanan küçük destek programı Birleşmiş Milletler Proje Hizmetleri Ofisi (UNOPS) eliyle 125 ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir (<http://www.tr.undp.org>, 19.03.2017).

1.5.5.3.5. Hollanda Kalkınma Finansman Kurumu (FMO)

Kurum kalkınma açısından önemli gördükleri sektörlerde sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmek amacıyla ticari açıdan uygun işletmeler ve projelere kredi, hisse yatırımları ve garantiler yoluyla finansman desteği sağlanmaktadır. Dünyanın az gelişmiş veya gelişmekte olan bölgelerinde yapılacak yatırımların önemli fırsatlar ortaya çıkardığı bilinmektedir. Hollanda Kalkınma ve Finans Kurumu bu yetersiz pazarlara ulaşıp kalkınma için kilit öneme sahip sektörlerde ki sorumlu ve kazançlı işletmelerin büyümesi için yardımcı olmaktadır. Kurum, toplum refahı, iş bütünlüğü ve çevre açısından uluslararası standartları karşılamak için yatırım yaparak işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel ekonomilerin güçlenmesini sağlayıp uzun vadede işsizliğin azalması ve elde edilen kamu gelirlerinin artması amacıyla faaliyet göstermektedir. (<https://www.fmo.nl>, 19.03.2017).

1.5.5.3.6. İspanya Kalkınma Finansman Kurumu (COFIDES)

İspanya Kalkınma ve Finans Kurumu, devlet ve özel mülkiyet yapısıyla 1988 yılında kurulmuştur. Kurumun nihai amacı, gelişmekte olan ülkelerdeki yatırım projelerini finanse ederek, İspanyol ekonomisinin uluslararasılaşmasına katkıda bulunmaktır. Kurumun toplam finansman kapasitesi yaklaşık 2,5 milyar dolardır. Hükümetlerin, yerel yönetimlerin ve firmaların kendilerine sunulan projeler paylaşılan risk temelinde değerlendirilerek projeye bağlantılı yatırımlara şirket başına 30 milyon Euro'ya kadar finansal destek sağlama imkanına sahiptir. (<https://www.cofides.es/en/>, 21.03.2017).

1.5.5.3.7. İsveç Kalkınma Fonu (Swedfund)

1979 yılından bu yana, özellikle dünyanın en fakir ülkelerinin yer aldığı Afrika kıtasında yoksulluğu azaltılmak, yeni istihdam olanakları yaratılmak ve ülkelerin ekonomik ve mali yapılarına destek olmak amacıyla çalışan bir kurumdur. Son 20 yılda kurumun faaliyette bulunduğu bölgelerde yapılan yardımlar neticesinde yoksulluğun yarı yarıya azaldığı gözlemlenmiştir. İsveç Kalkınma Fonu programlarına hükümetlerin ve yerel yönetimlerin vermiş olduğu destekle birlikte, sürdürülebilir kalkınma ve çevresel yatırımlar bünyesinde enerji, imalat ve sağlık sektörlerinde yerel firmaların faaliyetleri artmış, işsizliğin ve fakirliğin hızla azalması sağlanmıştır. İsveç Kalkınma Fonunun finansman desteği sağlamak suretiyle gerçekleştirmek istediği hedefler hakkında şunlar söylenebilir (<http://www.swedfund.se>, 23.03.2017):

- Risk alarak girişimcilerin desteklenmesi halinde karlılığın artırılmasının mümkün olduğunu göstermek,
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler öncelikli olmak üzere firmalara finansman desteği sağlamak,
- Gerçekleştirilecek yatırımların ve faaliyetlerin diğer uluslararası kuruluşlar, devlet kurumları, yerel yönetimler ve bankalar ile koordine edilmesine yardımcı olmak,
- Yatırımların sürdürülebilir iş uygulamalarına yönlendirilmesini sağlamak,
- İşletmelerin bilişim teknolojileri altyapısını, üretkenliğini ve lojistik yeteneğinin gelişmesine katkıda bulunmak,

1.5.5.3.8. Karadeniz Kalkınma ve İşbirliği Bankası (BSTDB)

Karadeniz Kalkınma ve İşbirliği Bankası, Karadeniz Ekonomik İşbirliği örgütünün kurucu ülkeleri olan Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Romanya, Rusya, Türkiye ve Ukrayna tarafından 2015 yılı sonu itibari ile kurulmuştur. Banka, üye ülkelerin daha güçlü ekonomik bağlantılar kurmalarına yardımcı olmak amacıyla ticari işlemler ve projeler için finansman sağlayan bölgesel ticaret ve yatırımları destekleyen, hissedar ülkeler arasında kalkınmayı hızlandırmak ve işbirliğini artırmak amacıyla faaliyet gösteren bir kurumdur. Bu yönüyle küresel düzeyde ve özellikle hissedarları tarafından, iyi odaklanmış kalkınma yardımı ve çözümleri sunan Karadeniz Bölgesi için en önemli finansman kurumlarından biridir (Sarıkaya, 2012: 21).

1.5.5.3.9. Portekiz Kalkınma Finansman Kurumu (SOFID)

2007 yılında kurulan Portekiz Kalkınma Finansman Kurumu, az gelişmiş ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasına destek olma misyonuyla faaliyetlerine başlamıştır. Kurum, özel ve kamu şirketlerine finansal ürün ve hizmetler sunup, toplumların ekonomik ve sosyal gelişim düzeyini artırmak, hükümetlerin ve yerel yönetimlerin ekonomiye katkı verecek projelerine uluslararası finansman desteği sağlamak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Portekiz Kalkınma ve Finansman Kurumu özellikle Angola, Cape Verde, Gine-Bissau, Mozambik, St. Tome ve Principe, Güney Afrika, Cezayir, Fas ve Tunus, Çin, Hindistan ve Doğu Timor, Brezilya ve Venezuela gibi ülkeler üzerine yoğunlaşmıştır. İmalat sanayi, şehirlerin alt yapı çalışmaları, sosyal ve kültürel faaliyetler, yerel turizm çalışmaları, yenilenebilir enerji başta olmak üzere enerji sektöründe hazırlanan projelere finansal destek sunmaktadır. KOBİ'ler başta olmak üzere proje bazlı sağlanan finansal desteklerden, ulusal ve uluslararası işletmeler ile birlikte kamu şirketleri de yararlanabilmektedir (<http://www.sofid.pt/en>, 27.03.2017).

1.5.5.3.10. Japonya Uluslararası Kalkınma Ajansı (JICA)

Japonya ile diğer ülkeler arasında bilgi, kültür, dil ve karşılıklı birikim paylaşımı ekseninde dostluk, güven ve anlayışla küresel ölçekte yeni fırsatlar ortaya çıkarmak amacıyla kurulmuş bir kurumdur. Merkezi Tokyo'da bulunan vakıf 23 farklı ülkede bulunan 24 farklı ofisiyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Japonya Vakfı bünyesinde

faaliyetlerini sürdüren Japon Uluslararası Kalkınma Ajansı diğer ülkelerde yürütülen projelere finansman, teknoloji ve ar-ge kapsamında teknik destek vermektedir. Ajansın Türkiye ofisinin çalışmalarını başlıca altı grupta toplamak mümkündür (www.jica.go.jp/english/index.html, 27.03.2017):

- Teknik İşbirliği Desteği
- Bireysel Uzman Desteği
- Eğitim Programları
- Kalkınma Çalışmaları
- Kıdemli Gönüllü Programı
- Gençlik Davet Programı

Japon Uluslararası Kalkınma Ajansı tarafından verilen bu destekler yoluyla ülkeler arasında kültürel, ekonomik siyasi ve mali etkileşim ve bütünleşmenin sağlanması amaçlanmaktadır.

1.5.5.3.11. Sosyal Kalkınma ve Katılımlı Ekonomik Ortaklık Kurumu

Fransız Kalkınma Ajansı'nın (AFD) özel sektör finans kolu olan PROPARCO (Sosyal Kalkınma ve Katılımlı Ekonomik Ortaklık Kurumu), 40 yılı aşkın süredir özellikle Afrika ülkelerinde sosyal ve ekonomik kalkınma faaliyetlerini desteklemek için çalışmaktadır. Ayrıca az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin, yerel yönetimleri öncülüğünde yürütülen projelere finansman desteği sağlamaktadır. Kurum yerel yönetimlerin altyapı, özellikle yenilenebilir enerji, tarım ve tarımsal sanayi, finans, sağlık, eğitim, iklim değişikliğiyle mücadele vb. projelerine odaklanmaktadır. 2015 yılında Türkiye'de faaliyete başlamasının onuncu yılını kutlayan kurum bu süre zarfında uygun görülen projelere yaklaşık 2 milyar avroluk finansman desteği sağlamıştır (http://www.proparco.fr/lang/en/Accueil_PROPARGO, 29.03.2017).

1.5.5.3.12. Uluslararası Finans Kurumu (IFC)

Dünya Bankası Grubu'nun bir üyesi olan ve 1956 yılında kurulan Uluslararası Finans Kurumu (IFC) üye 184 ülkenin katılımıyla oluşturulmuştur. Kurum gelişmekte olan ülkelerdeki ulusal ve yerel işletme ve yönetimlere, finans, altyapı, kurumsal eğitim,

çevre düzenlemeleri vb. alanlarda ihtiyaç duydukları bilgi, sermaye, bilişim teknolojileri, ar-ge vb. destekleri küresel deneyim ve yenilikçi düşünceler çerçevesinde sunmaktadır. Türkiye Uluslararası Finans Kurumu'na kurulduğu yıl üye olmuştur. Ayrıca kurumun taahhüt edilen mali destek açısından en büyük ikinci üye ülkesi konumundadır. Şu ana kadar kurum tarafından yenilenebilir enerji, enerji verimliliğinin artırılması, enerji güvenliği, sağlık, eğitim, altyapı, ticaret finansmanı alanı başta olmak üzere bölgede yatırım yapan Türk şirketlerinin yirmiye yakın projelendirilmiş yurt içi ve yurt dışı yatırımına 985 milyon ABD doları finansman desteği sağlamıştır (<http://www.ifc.org/>, 29.03.2017).

1.6. MARKA VE MARKA ŞEHİR KAVRAMI

1.6.1. Genel Marka Kavramları

Marka, belirli bir ürüne veya hizmete yahut ürün veya hizmet yelpazesine verilen isimdir. Temel olarak belirli bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılır. Marka, bir hizmetin veya ürünün kullanım ömrü boyunca biriken müşteri değeri olarak da ifade edilebilir (Kotler vd., 2009: 425). Ayrıca başarılı bir markayı açıklamak için, alıcı veya kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, tüketicinin algılayacağı şekilde tanımlanmış ve katma değeri sürekli artan bir isim, simge, logo, tasarım, resim, ses, şekil, renk veya ürün, hizmet, kişi yada yer (mekan) kullanılabilir (Berkowitz vd., 1994: 331).

Markanın gücü tüketicinin aklından geçendir. Marka bilgisi, markayla ilişkili olan tüm düşünceler, duygular, imgeler, deneyimler, inançlar ve benzerlerinden oluşur. Özellikle, markalar müşterileri ile güçlü, olumlu ve benzersiz bir birliktelik oluşturmalıdır (Kotler vd., 2009: 425). Marka bilinci, algılanan kalite, müşteri sadakati ve markanın kişiliği pazarda rekabet edebilmek için gerekli olan başlıca unsurlardır (Aaker, 1995: 9).

Marka isimleri, ticari anlamda ürün veya hizmetin tanımlanmasını sağlayan unsurları içermektedir. Bu açıdan marka harf, kelime veya kısaltmalardan oluşabilir. Ancak işletmelerin kısa sürede saygı duyulan bir marka yaratması mümkün görülmemektedir (Perreault ve Mccarthy, 2002: 260).

Markalaşma, satın alma seçeneklerini belirlemesi açısından tüketiciler için alışverişi kolaylaştırır, tüketicinin doğru kararı verdiğinden emin olmasını sağlar, kalite algısıyla birlikte belirli gereksinimlerin karşılanması sayesinde tüketiciler için önem arz etmektedir (Mullins vd., 2002: 258).

Bir markanın pazarlama stratejisi başarılıysa ürünün veya hizmetin ismi, tasarımı, rengi, ambalajı vb. unsurları tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu bir algı oluşmasını sağlayacaktır (Assael, 1993: 400). Etkili bir marka stratejisi, başarılı bir farklılaşma için en önemli araçlardan birisidir. Bu yönüyle tüketicinin benzer kalite ve özellikte ürünler için rakip ürün tercihleri değerlendirildiğinde markanın tüketici açısından bir fark yaratması gerekmektedir (Gardner ve Levy, 1955: 34). Hedef marka oluşturmak için belirli başarı faktörlerini göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır. Bu sayede Keller (2000: 151), bir markanın ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek amacıyla pazarlamacılar tarafından kullanılacak dünyanın en güçlü markalarının ön plana çıkan on özelliğini tespit etmiştir:

- Marka, müşterilere arzuladıkları avantajları sunmada üstünlük sağlamaktadır.
- Marka, müşteri imajıyla ilişkilendirilebilir.
- Fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin değer algılamalarına dayanmaktadır.
- Marka, belirgin bir değer önerisi sunarak piyasada doğru bir şekilde konumlandırılabilir.
- Hedef pazarlama organizasyonları markanın değerlerini tutarlı bir şekilde yansıttığından emin olmalıdır.
- Marka, pazarlama karması faaliyetlerini koordine eder ve kullanır.
- Yöneticiler markanın tüketicilere ne ifade ettiğinin farkında olmalıdır.
- Markaya verilen destek uzun vadeli olarak sürdürülmelidir.
- İşletmeler, marka değerinin kaynaklarını dikkatli şekilde incelemeli ve değerlendirmelidir.

Ticari açıdan işletmelerin göz önünde bulundurması gereken en önemli unsur markanın kişisel olmasıdır. Bu sayede duygusal bağlar kurularak insanların hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi mümkündür. Duygusal bağlar, yerel kültürler ile küresel markaların birbirleriyle uyumlu hale gelmesini sağlar (Short vd., 2000: 321-322).

Marka terminolojisi araştırmacılar ve akademisyenlerin yanı sıra reklamcılık ve pazarlama profesyonelleri arasında dikkatlice incelenen konuların başında gelmektedir. Marka ile ilgili en sık kullanılan terimler ve bunların açıklamaları şu şekilde ifade edilebilir (Kotler ve Lee, 2006: 114):

- Birincil Marka, bir ürün veya hizmetin üreticisi veya satıcısı olduğunu belirten, somut bir mal, hizmet, organizasyon, mekân, kişi veya fikir olabilen bir ad, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların kombinasyonudur
- Marka Kimliği, (imalatçı) tüketicilerin markanıza göre düşünmesini, hissetmesini ve hareket etmesini sağlamaktır.
- Marka Özü, markanın hedef kitlenizde uyandırılmasını istediğiniz ana fikirdir.
- Marka Oluşturma, amaçlanan bir marka kimliğini geliştirme sürecidir.
- Marka Bilinci, tüketicilerin bir markayı tanımlama derecesidir.
- Marka Sözü, markanın tüketiciler için ne yapacağını ifade etmesidir.
- Marka Sadakati, bir tüketicinin bir ürün sınıfı içinde aynı markayı tercih etmesidir. Marka Sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, güçlü marka ilişkileri ve patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi diğer varlıkların kapsamına bağlı olarak bir markanın değeridir. Marka, bir firmanın psikolojik ve mali değerı olan maddi olmayan en önemli varlığıdır.
- Marka Elemanları, markayı tanımlamak ve ayırmak için hizmet eden unsurlardır.
- Marka Karması veya Portföyü, belirli bir firmanın belirli bir kategorideki alıcılara sunduğu tüm marka ve marka gruplarının kümesidir.
- Marka İletişimi, ürün veya hizmet hakkında bir müşteri veya gruba marka hakkında ulaştırılan bilgi olarak tanımlanabilir.
- Marka Performansı, ürün veya hizmetin müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığına ilişkindir.
- Marka Uzantısı, yeni bir kategoride değiştirilmiş veya yenilenmiş bir ürün ya da hizmet için başarılı olmuş bir marka adının kullanılmasıdır.
- Ortak Marka Oluşturma, aynı ürün ve hizmet için birden fazla şirketin var olan bir marka adını kullanmasıdır.

Pazarlamacılar, insanların belirli ürün ve hizmetler konusunda sahip oldukları inançlarla ilgilenmektedir. Bunun nedeni insanların inançlarıyla hareket etmesidir.

İnançlar, ürün ve marka imajlarını güçlendirmektedir. Sürekliliği olmadığı varsayılan tüketici inançları ürün ve hizmetlere yönelik satın alma isteğinden vazgeçiriyorsa, pazarlamacılar bu düşünceyi değiştirmek için çeşitli kampanyalar yapmaktadır (Kotler ve Makens, 2014: 180). Ayrıca tüketiciler her bir marka için sahip oldukları özelliklere göre belirli bir düşünceye sahiptir. Bu yönüyle tüketicilerin belirli bir markayla ilgili sahip oldukları inançlar, o markanın imajı ve kimliği olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Makens, 2014: 184).

1.6.1.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir şirketin kendisini, ürününü veya hizmetini tanımlama ya da konumlandırma amacı taşımaktadır. Markanın kimliği, çalışanların davranış biçiminden, yıllık raporların, broşürlerin, katalogların, ambalajların, şirket kırtasiye ve kartvizitlerinin, şirket dekorasyonlarının tasarımına kadar şirketi ilgilendiren her konuyu kapsamaktadır (Kotler ve Lee 2009: 426).

Ürünlerin aksine, hizmetlerin marka kimliği fiziksel varlıklarla ilişkilendirilemez. Dolayısıyla, şirketlerin sunduğu hizmetler hakkında marka isimleri ve semboller belirlemesi daha da önemli hale gelmekte, maddi olmayan hizmetlerin tüketici zihninde kalıcı olması amaçlanmaktadır (Assael, 1993: 436).

1.6.1.2. Marka Konumu

Konumlandırma, şirketin sunumunu ve imajını, hedef pazara yönelik farklı bir bakış açısıyla tasarlama faaliyetidir. Bu açıdan, firmanın sahip olduğu değeri en üst düzeye yükseltmek amacıyla marka algısını tüketici zihninde yüceltmektir. Güçlü marka konumu, markanın özünü, tüketicinin hangi hedeflere ulaşmasını sağladığını ve benzersiz bir şekilde bunu nasıl yapacağını açıklayarak pazarlama stratejisine rehberlik etmeye yardımcı olur. Şirketin kurumsal yapısı, markanın konumlandırılmasına müşteri algısının değerini anlamalı ve alınacak kararlar bu çerçevede değerlendirilmelidir (Kotler ve Keller, 2009: 361).

Bir markanın adının arzu edilen bir fayda ile ilişkilendirilmesi konumlandırma açısından ürüne avantaj sağlayabilir. En güçlü markalar, nitelik veya fayda konumlamasının ötesinde güçlü inanç ve değerler üzerinde durmaktadır. Bu yöntemle sıradan bir marka bile tüketici zihninde önemli bir konuma yerleştirilebilir. Bir marka

konumlandırırken, pazarlamacının marka için bir misyon belirlemesi ve marka açısından olması gereken ve yapılması gereken konular ile ilgili vizyon oluşturması gerekmektedir. Marka vaadi, pazarlamacının markanın tüketiciler için ne olması ve ne yapması gerektiği konusunda vizyonudur. Bu açıdan marka vaadi basit, anlaşılır ve dürüst olmalıdır (Kotler ve Makens, 2014: 262).

1.6.1.3. Marka İmajı

Marka imajı, insanların markalar hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, çağrışım, inanç, tutum ve davranışlarından oluşan bir bütündür. Bir başka ifadeyle markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı tüketicinin marka hakkında farklı kaynaklardan edindiği bilgilerin sonucunda oluşmaktadır. Bir markanın imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

Marka imajı, ürünün fiziksel özelliklerine, ismine, sembolüne, paketine ve müşteri hizmetlerinin itibarına göre tüketici zihninde yaratılan genel izlenimdir. Bu durum tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Assael, 1993: 398). Marka imajı, tüketicilerin markaya ait özelliklere ilişkin algılarını yansıtır. Tüketiciler zevk ve tercihlerine bağlı olarak farklı marka türlerini çeşitli özelliklerine ve kullanım amaçlarına göre değerlendirmektedir. Ayrıca markaların imajını ölçmek amacıyla çeşitli yöntemler de kullanılmaktadır (de Chernatony, 2010: 455):

- Yansıtma Teknikleri: Tüketicilerin duygularını ifade edemediği ya da etmek istemediği durumlarda kullanılır.
- Kalitatif Teknikler: Grup tartışmaları ya da derinlikli mülakatlar sırasında olası araştırmalarla birlikte ileri düzey çalışmalarda kullanılır.
- Değerlendirme ve İnançların Dereceleri: Tüketicilerin öne çıkan özellikleri ve belirli markalarla olan ilişkilerinin gücü hakkındaki görüşlerini almaya yönelik yapılan çalışmalardır.
- Marka İlişkilerinin Karşılaştırılması: Markanın rakip markalar karşısında güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalardır.

Marka imajı, markanın tüketicinin zihninde oluşturmak istediği psikolojik veya duygusal bağa yönelik markanın görsel veya sözlü ifadeleridir. Marka imajı, tüketicinin markaya ait hedefleri gerçekte algılama biçimidir. Tüketicilerin akıllarında kurulacak doğru imaj için, pazarlamacının her mevcut pazarlama karması değişkeniyle marka kimliğini örtüştürmesi gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 426).

1.6.2. Marka Şehir Kavramı

Markalaşma, resimlerin veya anlamların “ilişkili oldukları ürünlerin belirli veya belirsiz hallerde bile” pazarlanabileceği fikrine odaklıdır (Ashworth ve Voogd, 1994: 42). Birçok şirket, ürünlere atfedilen imajların ve algıların kendileri açısından niceliksel bir değere sahip olmakla birlikte, ürünlerden daha önemli olduğuna ikna olmuşlardır. 1970’lerden 1990’lara kadar şirketler sermayelerinin büyük bir bölümünü ağırlıklı olarak dış kaynak kullanımı ve küçülme yoluyla üretim ve insan kaynaklarından alıp, dünya çapında güçlü markalar oluşturmaya yönlendirmişlerdir (Klein, 2000: 174). Yirminci yüzyılın sonunda markalaşma kavramının, uluslararası şirketlerden (alkolsüz içecekler, sigaralar, hazır gıda sektörü vb.) şehirlere, yerel yönetimlere, destinasyonlara yönelerek “politik, ekonomik, kültürel bir stratejik hedef” olması amaçlanmıştır (Greenberg, 2009: 31-32).

Kentin markalaşma stratejisi açısından hedef pazarın seçilmesi esnasında ortaya çıkan çatışmalar ve gerilimler, salt ekonomik çıkarlar değil, tarafların anlam, temsil ve kimlik konularıyla bağlantılıdır. Markalaşmaya yönelik yerel yönetimler tarafından yapılan kentsel marka kampanyaları, yalnızca bir hedef pazarın düzeltilmesine yönelik değil, aynı zamanda kent için yeni bir algının oluşturulmasına yönelik çalışmalardır (Brash, 2011: 127).

1.6.2.1. Şehir Marka Kimliği

Şehirler, ekonomik anlamda girişimci gibi davranarak “kentsel ürünün” farklı özelliklerini ortaya çıkarıp girişimci şehir olarak tanımlanabilir. Bu durum ancak şehrin işletmeler gibi çalıştırılarak, markalaştırılabilir ve pazarlanabilir bir ürün olarak ortaya çıkarılıp, farklı pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi suretiyle şehrin gerçek kapasitesinin belirlenmesi mümkün olur (Jessop, 1998: 87).

Kentler ve mimari ürünler açısından kimlik ve kentsel imge olgusu, öncelikle görsel boyutuyla ön plana çıkan, ayrıca doğal, coğrafi, kültürel ürünler ve sosyal yaşam normlarını da kapsayan çok geniş bir tanımı içermektedir. Kentsel kimlik ve buna dair kentsel imgeler kent mekânı içerisinde uzun bir süreçte ve bazen çok farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Kentsel imgeler kentte yaşayanlar açısından uğruna özveride bulunulabilecek ortak değerlerden oluşturmakta ve kuşaklar arasında söz konusu bu değerler süreklilik göstermektedir (Ulu ve Karakoç,2004: 59).

Kent kimliği; kent imgesini etkileyen, her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen, kentliler ve onların yaşam biçimlerinin oluşturduğu, sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüktür (Tekeli, 1991: 84).

Marka kimliği, hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın insanlarda çağrıştırdığı değer veya anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütünü yansımasıdır (Tosun, 2010: 58). Marka kimliği, markanın vizyon ve misyonunu, markayı farklı kılan özelliklerin neler olduğunu, markanın hangi ihtiyaçları karşıladığını, markanın sürekli yapısının ne olduğunu, değerlerinin nelerden oluştuğunu ve markayı fark edilebilir kılan işaretlerin neler olduğunu belirlenmesiyle ortaya koyulabileceğinden bahsedilmektedir (Kaya ve Marangoz, 2014: 40). Kısacası kimlik unsurları, misyon, vizyon, kişilik, yarar, ayırt edici özellikler ve değerler³² semboller, kültür, davranış, ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır (Görkemli vd., 2013: 151). Güçlü bir sembol kimliğe güç ve dayanıklılık vererek daha kolay tanınıp hatırlanmasını sağlar. Semboller markanın kimliği ile bütünleştiğinde var olan potansiyel güçlerini gösterebilirler (Tosun, 2010: 58).

1.6.2.2. Şehir Marka İmajı

Kentleri sosya-kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri açısından kendine özgü özellikleri ve değerleri ile birlikte bir bütün olarak tanımlamak uzun bir süreçtir. Bu açıdan dikkat edilmesi gereken en önemli konu kentle ilgili öncelikli olarak nasıl bir imajın oluşturulacağı hususunun belirlenmiş olması, sonrasında imaj oluşturmaya yönelik olarak çalışmalar yapılmasıdır. Söz konusu imajın içeriği endüstri, ticaret,

alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi olarak belirlenebilir (Ericson ve Roberts, 1997: 35).

Marka imajı tüketicinin marka hakkında izlenim, duygu ve düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Diğer bir ifadeyle bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Akçi ve Uluişik, 2016: 359) Bir markanın imajı tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Markanın imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. (Perry ve Wisnom, 2003:15).

Bir şehre ait imaj belirleme ve oluşturma aşaması, temel imaj ve özel imaj olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yurtseven, 2004: 203). Temel imaj oluşturulurken, şehrin potansiyel müşteriler tarafından incelenmeye değer ve olasılıkla gezilecek bir yer olarak belirtmesi göz önüne alınmaktadır. Özel imaj ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Temel imajı etkileyen faktörler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Akçi ve Uluişik, 2016: 359)

- Gezilecek yer
- Ulaşım Ağı ve Maliyetleri
- Rekreasyon
- Sosyal değerler
- Turizm
- Finansal durum
- İklimsel özellikler
- Politik özellikler
- Doğal güzellikler
- Tarihi- Kültürel değerler
- Altyapı

Şehirlerin katma değeri yüksek şirketlere ve çalışanlarına ekonomik, sosyal, kültürel anlamda sunabileceği hizmetler, yerel yönetimlerin bu bağlamda ulaşım, altyapı ve şehrin fiziksel özelliklerine dönük yenileme çalışmaları marka imajı ve şehir algısı açısından son derece önemlidir (Brash, 2011: 203).

1.6.2.3. Geleneksel Markalaşma ile Şehir Markalamaşması Arasındaki Farklar

Markalaşma, üretici ve perakendeciye ürünü rekabet hâlinde olduğu diğer işletmelerin ürünlerinden ayırıştırması sayesinde çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Markalaşma sürecini başarıyla yönetebilen şirketlerin önündeki engeller bu sayede kolaylıkla bertaraf edilebilmektedir. Markalaşmanın müşteriler açısından en önemli avantajı ise ürünün kolaylıkla tanınabilmesi ve tanımlanabilmesidir (Blythe, 2005: 154). Kimi zaman şirketlerin marka değerleri bütün varlıklarının değerinden daha fazla olabilmektedir. Bu açıdan markalaşma şirketlerin global pazarda yer edinmelerinde ve ekonomik büyümelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 243).

Şehirler de ürün ve hizmetlerde olduğu gibi markalaşabilirler. Şehir pazarlaması açısından şehrin markalaşmasına yönelik öncelikle şehrin çekiciliğinin artırılmasını amaçlamaktadır. Markalaşmış destinasyonlar, insanların ilgisini diğer bölgelere oranla daha fazla çekmektedir. Markalar, çoğu şirket ve organizasyonlar için uzun dönemli planlama ve çalışmaya dayalı bir süreç sonucunda ortaya çıkmakta ve kalıcı olmaktadırlar Şehirler için markalaşma süreci de, şehrin pazarlanmasına yönelik çalışmalar sonucunda paydaşların ortak menfaatler ışığında başarıya ulaşmak katkı sunmasıdır (Yücel ve Öztürk, 2018: 83)

Şehir markalaşması, tüm pazarlama çabalarına ilişkin önemli bir perspektif değişikliği anlamına gelir. Şehir markalaşması, hem iç yatırımları ve turizmi artırarak rekabet avantajı elde etmek hem de toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmak, yerel kimliği güçlendirmek, vatandaşları şehirleri ile tanımlamak ve sosyal dışlanma ve huzursuzluktan kaçınmak için, tüm sosyal güçleri harekete geçirmek şeklinde anlaşılabilir Markalaşma kavram ve yöntemleri, şehirler tarafından, ilgili hedef kitlelerin algılamalarında daha fazla arzu edilen niteliklerle ilişkilendirilmek için, yer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kurtoğlu, 2017: 4).

Kentsel markalaşma amacıyla, bireyler ve gruplar tarafından özümsemiş algıları etkileyebilecek kent sakinleri, kente yatırım yapabilecek veya farklı yollarla kente katkıda bulunabilecek, kentin gelişim hedefleri doğrultusunda şehre katkı sağlayabilecek işletmeler, turistler vb. tarafından çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Kentsel marka tasarımı, markayı ön plana çıkarmak suretiyle geleneksel marka tasarımından ayrılmaktadır. Şehirler öncelikle hangi özelliğiyle marka çalışması yapması gerektiğine karar vermeli, sonrasında algısal etkileme çalışmalarına yönelmelidir. Sonuç olarak psikolojik ve duygusal bağlantıların belirlenmesi, şehrin oluşturulacak markaya yönelik olarak kendisini işlevsel ve fiziksel olarak yenilemesi ve geliştirmesi marka tasarımı açısından başarı sağlayacaktır (Kavaratzis, 2007: 704).

Kentsel marka, “hedef pazarlar”, kentin kendine özgün özellikleri ve daha geniş bir rekabet alanı olarak şehirlere atfedilen imgeler ve anlamlar arasındaki mevcut ve potansiyel ilişkileri anlamak için gerekli çabaları ve süreçleri yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Kentsel marka bilinci, şehre yönelik gerçekleştirilmek istenen hedeflerle gerçekleştirilebilecek fiziksel ve yönetsel çabaları ortak bir noktada bir araya getirme potansiyeline sahiptir (Brash, 2011: 102). Kentsel markalaşmada, hedef pazar içerisinde kent sakinleri veya turistlerin yanı sıra işletmeler de yer almaktadır (Hankinson 2007: 114).

Sonuç olarak şehirlerin ve destinasyonların markalaştırılmasına yönelik çalışmalar olması gereken düzeyde değildir. Bu açıdan yerel ve bölgesel markalar arasında ortaya çıkabilecek marka rekabeti, kentsel ürünler açısından marka hâkimiyeti, ilerleyen süreçte üstünde çalışılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır (de Chernatony, 1993: 173).

İKİNCİ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ İLİNİN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.1. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN TARİHİ VE KÜLTÜREL YAPISI

Kahramanmaraş ilinin stratejik durum analizinin yapılması amacıyla ilin mevcut durumu değerlendirilerek, SWOT (GZTF) analizi yardımıyla sahip olduğu değerlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

2.1.1. Şehrin Konumu ve Coğrafi Yapısı

Kahramanmaraş, Akdeniz Bölgesi, Adana Bölümü'nün kuzeydoğusunda yer alan bir şehirdir. Akdeniz Bölgesi ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nin birbirlerine en çok yaklaştığı kavşak noktasında yer almıştır (Gürbüz, 2001: 1). 14.505 km²'lik yüz ölçümüyle ülke topraklarının %1,8'ini kaplayan il, Türkiye'de toprak büyüklüğü açısından 13. sırada bulunmaktadır. Şehrin, deniz seviyesinden yüksekliği ortalama 700 mt. olmasına rağmen, bölgede 350 mt. ile 3081 mt. arasında değişen yüksekliklere rastlamak mümkündür (Horasan, 1992: 43).



Şekil 2.1. Kahramanmaraş İlının Coğrafi Konumu

Kahramanmaraş topraklarının, büyük bir kısmı Akdeniz Bölgesinde yer almasına rağmen, şehrin kuzey ve kuzeydoğusundaki bazı kesimler Doğu Anadolu Bölgesinin sınırları içerisinde kalmakta, Pazarcık ve Çağlayancerit ilçelerinin bazı

kesimleri ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinin bulunmaktadır. İlin, Doğu Anadolu Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin kesiştiği kavşak noktada olması, önemini bir kat daha arttırmaktadır (Gündüz, 2001: 1).

Ahır Dağı'nın güney eteklerinde, kendi ismi ile anılan ovanın kuzeyinde yer alan Kahramanmaraş, doğuda Malatya'nın Darende, Akçadağ ve Doğanşehir ilçeleri; Adıyaman'ın Besni; Gaziantep'in Yavuzeli ve Araban ilçeleri; güneyden yine Gaziantep'in merkez ve İslâhiye ile Adana'nın Kadirli, Kozan, Saimbeyli ve Tufanbeyli; Kayseri'nin Sarız; Kuzeyden ise Sivas'ın Gürün ilçeleri ile çevrelenmiştir (Maraş il Yıllığı, 1967: 51).



Şekil 2.2. Kahramanmaraş İl Haritası

Kahramanmaraş ve çevresi yer şekilleri bakımından çevre illerden farklılık göstermektedir. Geniş çukurlar ve düzlükler, aniden alçalıp yükselen tepecikler ile yalçın kayalıklı dağlar ve derin çukurluk oluşturan vadilerin tamamı il yerleşim alanında görülmektedir. İlin güney kesimleri daha çok ovalık ve küçük tepeciklerden meydana gelmiştir. Kahramanmaraş Ovası, Elbistan Ovası ve Türkoğlu Ovası başlıca düzlükleri oluşturmaktadır. Kuzey kısımları ise daha engebelidir. Batısı dağlık ve ormanlık alanlar ile kaplıdır. Orta Torosların uzantısına ve Avanos Dağları'nın kuzey uçlarına bölgede rastlamak mümkündür. İlin en yüksek dağı 3081 mt. ile Nurhak Dağı'dır. Topraklarının % 59,7'si dağlık alanlar ile kaplı olan bölgede, Beri ve Nurhak Dağları'nın kuzey

kısımlarında her zaman kar görmek mümkündür. İlin önemli dağları arasında Engerek Dağı, Binboğa Dağları, Delihöbek Dağı ve Ahır Dağı sayılabilir (Gürbüz, 2001: 7).

Kahramanmaraş ili tümüyle Ceyhan havzası içinde yer alır. Bu yüzden de geniş bir akarsu ağına sahiptir. Sahip olduğu su kaynaklarının büyüklüğü açısından (km²'ye oranla) Türkiye'de birinci sırada, dünyada ise üçüncü sırada yer almaktadır. Akarsuların bol olması beraberinde barajları da getirmiştir. Kahramanmaraş'ın baraj gölü kapasitesi de oldukça yüksektir. Ceyhan Irmağı ve kolları üzerinde yapılmış olan Sır Barajı, Menzelet Barajı ve Kartalkaya Barajı, Ayvalı Barajı, Kılavuzlu Barajı ve yapımı devam eden Adatepe Barajı il sınırları içerisinde yer almaktadır. Kahramanmaraş il sınırlarında çıkan su kaynakları arasında Ceyhan, Aksu, Tekir, Fırnız, Hurman, Göksun, Erkenez, Körsulu, Ağabeyli, Nerzele, Söğütlü, Orçan, Deliçay ve Zeytin nehirleri sayılabilir (Horasan, 1992: 51-52).

2.1.2. Kahramanmaraş İlinin Tarihi

Şehrin ismine ilk Asur kaynaklarında rastlanmaktadır. Bu kaynaklara göre, Gurkum isimli Hitit devletinin başkenti olan Maraş'ın, o dönemdeki isminin Markasi olduğu ifade edilmektedir. Romalılar dönemine kadar Markasi ismi kullanılmış, Germanikus'un oğlu İmparator Caligula tarafından Germanicia/Kayseria Germanicia'ya çevrilmiştir. Bizans Devleti döneminde de şehir Germanicia olarak adlandırılmıştır (Gökhan, 2008: 1).

Şehir, İslam devletlerinin hâkimiyetine girince Mar'as ismini almıştır. Titreme manasına gelen bu ismin vaktiyle Maraş'ta yetiştirilen çeltik ve bataklıklardan kaynaklanan sıtma hastalığı nedeniyle "titreme yeri" anlamına geldiği belirtilmektedir. Şehir, Bizans hâkimiyeti altında kaldığı kısa süre içerisinde Maraşion ismiyle anılmış, Osmanlı dönemi de dâhil olmak üzere sonrasında Maraş ismi kullanılmıştır. Milli Mücadele döneminde Maraş halkının göstermiş olduğu özveri ve üstün başarıları nedeniyle ilin ismine, 7 Şubat 1973 yılında Kahraman unvanını eklenerek Kahramanmaraş sekline dönüştürülmüştür (Tankut, 2008: 59).

Kahramanmaraş ili, Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinin bulunduğu bir coğrafyada yer almaktadır. 1958 yılında yapılan tarih öncesi çalışmalar, Maraş-Göksun yolu üzerindeki Döngöle Köyü ve çevresinde bulunan mağaraların bölgede çok eski

yerleşim yerlerini ortaya çıkarmıştır. Belirlenen coğrafi bölgenin su, barınma ve avlanmaya elverişli oluşu, mağara yerleşmelerine neden olmuştur. Aynı mağaralarda yapılan çalışmalar, yöre tarihinin tarih öncesi dönem sonrasında Neolitik dönemi de içine alacak şekilde uzadığı belirlenmiştir. Belirlenen yerlerde bu dönemin özelliklerini taşıyan çanak çömleklere rastlanmıştır (Horasan, 1992: 8).

Kalkolitik dönemde il çevreleyen sınırlar içerisinde yaşam belirtileri gösteren tek yer, Fevzipaşa-Malatya arasındaki Eloğlu Höyüğü ile Öngüt denilen bölgedir. Yapılan çalışmalar sonucunda Bakırçağ olarak adlandırılan İlk Tunç Çağı buluntularının, Döngüle Köyü çevresindeki Yağlık ve Direkli mağaralarının üst katmanlarında ve Köprülüağzı-Eloğlu yöresinde bulunan Kuruculuk Höyükte olduğu tespit edilmiştir. İncelemeler sonucu ortaya çıkarılan elli civarında höyüğün, genel olarak dağınık vaziyette ve çoğunlukla da merkezin güneyinde bulunan düzlüklerden Elbistan, Afşin ve Göksun ovalarına kadar uzandığı belirlenmiştir. Yörenin en büyük höyükleri; Yassihöyük, Maltepe ve Bozhöyüktür. Bu höyüklerde ele geçen buluntulara göre tahmini olarak M.Ö 4000 yılının ilk günlerinden başlayarak höyüklere yerleşildiği anlaşılmaktadır (Balcı, 2001: 2).

Mezopotamya'da yazının kullanımı Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'ya girmesi ile birlikte başlamıştır. Kahramanmaraş, belirtilen dönemde Mezopotamya ile Suriye'nin kuzeyini Anadolu'ya bağlayan kervan yollarının geçtiği önemli merkezdir. Mezopotamya'dan yola çıkan kabileler Birecik üzerinden Fırat Nehri'ni geçerek Kahramanmaraş-Elbistan üzerinden Kapadokya'ya ulaşmaktadırlar (Eyicil, 2009: 21).

Hititler, MÖ 2000- 1200 yılları arasında Maraş ve çevresine hüküm sürmüşlerdir. Bu dönemde şehir Maraj ve Markasi olarak anılmıştır. Hititler döneminde Maraş ilinin sınırları Elbistan, Pazarcık ve Türkoğlu ilçelerini ve birçok yerleşim merkezini içine alacak şekilde genişler. Elbistan'ın Karahöyük Harabelerinde yapılan kazı çalışmalarında Hititler' in hüküm sürdüğü bu bölgede Asur ticaret kolonilerine ait birçok eşyaya rastlanmıştır. Elde edilen eserler doğrudan Hititler' e ait olmasa da Hitit figürleri ile süslendiği belirlenmiştir (Gökhan ve Kaya, 2008: 50).

Hititlerin yıkılmasının ardından kurulan Geç Hitit Devletlerinden biri olan Gurgum Şehir Devleti döneminde Maraş başkent olmuştur ("Yurt Ansiklopedisi", 1982:

5656). Bu dönemden günümüze kalan en önemli eserler arasında Maraş Aslanı ve Fırtına Tanrısı kabartması sayılabilir. Maraş bölgesinde yapılan çalışmaları sonrası bulunan birçok eser Hristiyan misyonerler tarafından Avrupa ve Amerika'ya kaçırılmıştır (Eyicil, 2009: 21).

Maraş şehrinin kuruluşu M.Ö 2500 yılına kadar uzanmaktadır. Şehrin kurucusu olan Asurluların şehri, bugünkü yerleşim yerinin 20 km. güneydoğusunda Erkenez çayına yakın Elmalar köyü ile Çokyaşar köyünün arasındaki Himli Höyük civarına kurdukları belirlenmiştir (Atalay, 2008: 19).

Ticaret yollarının kesişme noktası üzerinde olması nedeniyle Asurlular zamanında şehir önemini muhafaza etmiştir. Kapadokya-Mezopotamya ticaret yolu Maraş üzerinden geçmiştir. Hitit ve Asur uygarlıkları hâkimiyeti altında Maraş ve Elbistan ekonomik ve ticari anlamda çok gelişmiştir. Berid Dağı'nda bulunan zengin maden yatakları işletilmiş elde edilen cevher Orta Anadolu ve Ninova'ya götürülmüştür (Gökhan ve Kaya, 2008: 50).

Maraş, Asurluların hükümrancılığının ardından sırası ile Medlerin, Perslerin, Makedonyalıların ve Büyük Roma İmparatorluğu'nun egemenliği altına girmiştir. Roma İmparatorluğu döneminde Roma generali Caligula'nın onuruna kentin adını Germanicia veya Germenika olarak değiştirilmiştir. Bu dönemde ticari açıdan oldukça gelişen Maraş, Doğu Toroslar üzerindeki en önemli kavşak noktası olup, Kayseri-Göksun üzerinden Orta Anadolu ile Suriye'yi birbirine bağlamıştır. Temelleri Hititler döneminden kalan Maraş kalesi Büyük Roma İmparatorluğu döneminde inşa edilmiştir. Göksun ilçesinde Romalılar döneminden kalan pek çok tarihi eser bulunmaktadır. Bunlar arasında Çörük Kalesi, Fındık Kale, Kaynak Kale ve Maltepe Kalesi sayılabilir (Eyicil, 2009: 23).

Bizans İmparatorluğu döneminde Maraş toprakları Bizans ve Sasani devletleri arasında yapılan savaşlara sahne olmuştur. M.S 637 tarihinde Hz. Ömer'in halifeliği zamanında İslam topraklarına katılan şehir, Bizans İmparatorluğu ile Müslümanlar arasında bir mücadele alanı haline gelmiştir (Yurt Ansiklopedisi, 1982: 5656).

1071 yılında yapılan Malazgirt Savaşı ile Türklerin Anadolu'yu fethetmesiyle aynı zamanda Maraş ve çevresinde karışıklıklar çıkmasına sebep olmuştur. Bizans, geçmiş yıllarda Türklere karşı güçlü bir direniş noktaları oluşturmak için Doğu Anadolu'daki Ermenileri, Anadolu'nun iç ve güney kesimlerine yerleştirmiş bu sayede kent ve çevresindeki Ermeni nüfusunu arttırmıştır. Bölgedeki Ermenileri Türklere karşı Malatya ile Antakya hattının savunulmasına memur etmiştir. Daha sonra bölgede küçük Ermeni Prenslükleri oluşturulmuştur. Türklerin fethine kadar Maraş, Müslümanların Anadolu'ya yapmış oldukları seferlerde bir geçiş noktası olmuştur (Günay, 2007: 38-39).

1114 tarihinde büyük bir depremle sarsılan şehrin tamamen yıkıldığı ve yaklaşık 40 bin insanın hayatını kaybettiği ifade edilmektedir. Bu deprem sonrası yeniden yapılanma oldukça uzun bir zaman almıştır (Gökhan ve Kaya, 2008: 143). 1240 yılında, şehirde yaşayan Türkmen cemaatlerinin bölgede çıkan Babaî İsyanı'na katılması ile büyük iç karışıklıklar yaşanmıştır. Bu durumu fırsat bilen Moğollar 1243 yılında yapılan Köseadağ Savaşı ile Selçuklulara büyük bir darbe vurup bölgedeki hâkimiyetlerini zayıflatmışlardır. Otorite zayıflığından faydalanan Ağaç-Eri Türkmenlerinin çıkarmış oldukları isyanlar bölgede yaşayan halkın can ve mal güvenliğini tehdit etmiştir. 1257 yılında bastırılan bu isyanlar ile bölgeye yeniden huzur ve sükûnet gelmiştir (Gökhan, 2009: 385-411).

XIV. yüzyıla gelindiğinde Maraş ve civarında Türkmen oymaklarının varlığı görülmektedir. Şehir Dulkadir Beyliği kurulana kadar Halep Vilayetine bağlı olan Türkmen Beyleri'nce yönetilmiştir. Beylerin çoğunluğu Çukurova'daki Ermenilere ve Anadolu'daki Moğollara yönelik düzenlenen akınlarda Halep valisinin emrinde mücadele etmişlerdir (Solak, 2004: 26).

1337-1522 yılları arasında Maraş ve Elbistan'ı içine alan bölgede kurulan Dulkadir Beyliği, bölgede yaklaşık iki asra yakın hüküm sürmüştür (Kaya, 2008:161). Bu yıllar arasında Beylik, Osmanlı, Safevi ve Memluklu Devletleri arasındaki çekişmelerde çıkarları doğrultusunda bir siyaset takip etmiştir. Alaüddevle Bey, beyliğinin ilk yıllarında Osmanlıların yanında yer almış Memluklular ile mücadele etmiştir. Bu durum Osmanlı-Memluk ilişkilerini bozmuş, beyliğinin nüfus mücadelesi yüzünden başlayan savaş, 1485- 1491 yılları arasında sürmüştür. Savaş sonrası

Alaüddevele, her iki devletle de iyi geçinmeye çalışmıştır. Dulkadirli Beyliği, Akkoyunlular ve çevredeki diğer beyliklerin yanı sıra 1501 yılında İran'da kurulan Safevi Devleti ile de mücadele etmiştir. 1507 yılında Elbistan'a gelen Şah İsmail şehri yakıp yıkmıştır. Kaynaklar bu savaş sonrası Dulkadir eserlerinin birçoğunun yok olduğunu yazmaktadırlar (Yinanç, 1989: 104).

Osmanlı Devleti'nin, Memlûklular ile yapılan savaşta yaşadığı başarısızlık, Dulkadir Beyliği'nin Memlûkluların yanında yer almasına neden olmuş, bu süreçte İran Devleti ile de iyi ilişkiler kurulmasına gayret sarf edilmiştir. Alaüddevele Bey, Şah İsmail'in Anadolu'da gösterdiği faaliyetlere karşı Yavuz Sultan Selim'in yardım isteğine, yaşlılığını bahane ederek kayıtsız kalmıştır. Bu duruma oldukça sinirlenen Yavuz Sultan Selim, Şah İsmail'e karşı Çaldıran Savaş'ında elde ettiği zaferden sonra bu bölgenin de idaresini değiştirmiş ve daha önce kendisine iltica etmiş olan Şehsuvaroğlu Ali Bey'e vermiştir (Baş ve Tekin, 2007: 38-39).

Kanuni Sultan Süleyman zamanında ise Ali Bey'in Osmanlı Devleti'ne olan bağlılığı ve sağladığı başarılar düşmanlarının çoğalmasına neden olmuştur. Başta Ferhat Paşa olmak üzere kendisine muhalif devlet adamlarının Kanuni Sultan Süleyman'ın ikna etmeleri sonucunda Ali Bey ve dört oğlu 1522 yılında Tokat'a çağrılıp Ferhat Paşa tarafından öldürülmüştür. Bu olaydan sonra Dulkadir Beyliği yıkılmış, Maraş eyalet ve Bozok bölgesi de bir sancak haline getirilmiştir (Gökhan, 2011: 239).

2.1.3. Şehre Kahraman Unvanının Verilmesi ve Kırmızı Şeritli İstiklal Madalyası

Birinci Dünya Savaşı sürecinde yapılan Sykes-Picot Antlaşması'na göre Suriye, Filistin, Musul ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Fransızlara bırakılırken; bölgedeki limanlar ve Irak İngilizlerin payına düşmüştür (Şıvgın, 2014: 14). İngilizler Mondros Ateşkes Antlaşması'na dayanarak 22 Şubat 1919'da Maraş'ı işgal etmişlerdir. Maraş'ın işgal edilmesi sürecinde başta Hintli askerler olmak üzere İngiliz sömürgelerinden getirilen Müslüman askerli birlikler şehrin teslim alınması esnasında halkın tepkisini yumuşatmıştır (Özalp, 1984: 26).

Fransız askeri birliklerinin Maraş'ı işgalinden kısa bir süre sonra meydana gelen "Sütçü İmam Vakası (Uzunluk Olayı)", şehirde çıkacak çatışmaların öncüsü olmuştur.

Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin teşkilatlanmanı izleyen süreçte başlayan Maraş'ın kurtuluş savaşı 22 gün sürmüş ve şehir Fransızların işgalinden kurtarılmıştır. Maraş kazanmış olduğu bu zafer sonrası meclis tarafından 5 Nisan 1925 tarihinde İstiklal Madalyasıyla ödüllendirilmiş ve 7 Şubat 1973 tarihinde ise şehre "Kahraman" unvanı verilmiştir (Akbyık, 1999: 125).



Şekil 2.3. Kahramanmaraş Şehrine Verilen İstiklal Madalyası

Maraşlılar, işgalden kurtuluşunu izleyen dönemde bu önemli günün anısına anma programları düzenlemişlerdir. Kurtuluş gününden günümüze kadar gelen süreçte Maraşlıların göstermiş olduğu eşsiz mücadele ve kahramanlık her yıl bir şenlik havasında kutlanmıştır. Maraşlılar, bu büyük mücadeleyi hatırlamak, o günleri anmak ve gelecek nesillere aktarmak için her yıl şubat ayının ikinci haftasını coşkulu programlar ve etkinlikler düzenleyerek kutlamaktadır.

2.1.4. İlin Demografik Özellikleri

Nüfus, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın en önemli unsurlarından birisidir. 1908 yılı öncesi Kahramanmaraş nüfusu genel olarak değerlendirilecek olursa, nüfusa ait ilk bilgiler 1563 yılı tahrir kayıtlarında karsımıza çıkmaktadır. Bu kayıtlara göre ilde 42 mahallede 3050 Müslüman hane olduğu tespit edilmiştir. Her hanelerde ortalama 5 kişilik bir aile olduğu varsayılırsa ilin 16. yüzyılın ortalarında yaklaşık

nüfusunun 15.250 civarında olduğu düşünülebilir. Bu verilere göre belirtilen yıllarda Maraş merkezde gayrimüslim nüfusunun olmadığı görülmektedir (Gürbüz, 2009: 167).

Tablo 2.1. 1890 Yılı Maraş İl Nüfusu

İNANÇLAR	HALKLAR	ERKEK NÜFUSU	KADIN NÜFUSU	TOPLULUKLARA GÖRE TOPLAM NÜFUS	İNANÇLARA GÖRE TOPLAM NÜFUS
MÜSLÜMANLAR	Suriyeli Araplar	2.916	2.515	5.431	134.438
	Osmanlı Türkleri	39.847	38.487	78.334	
	Kürtler	24.609	24.203	48.412	
	Diğer	1.330	931	2.261	
KATOLİKLER	Birleşik Rumlar (Melşitler)	4.905	4.260	9.165	45.415
	Katolik Ermeniler	1.563	900	2.463	
	Suriyeliler	3.056	2.857	5.913	
	Keldaniler	1.713	1.314	3.027	
	Latinler	300	100	400	
	Rum Ortodokslar	3.099	2.406	5.505	
DİĞER	Gregoryen Ermenileri	1.025	825	1.850	179.853
	Yakubi Suriyeliler	3.946	2.538	6.484	
	Protestanlar	5.400	3.000	8.400	
	Keldaniler (Roma'ya Bağlı Omayan)	1.120	720	1.840	
YAHUDİLER		190	178	368	
SANCAĞIN TOPLAM NÜFUSU					179.853

Kaynak: Cuinet'ten aktaran Alparslan ve Yakar, 2009; 149.

19. yüzyılın sonlarında il merkezinin nüfusunun 50.000 ile 60.000 arasında olduğu tahmin edilirken I. Dünya Savaşı başlarında sayının 32.700 civarında olduğu ifade edilmektedir (Darkot, 1993: 312).

1890 yılında Osmanlı'nın şehirlerinde ekonomikve sosyo-kültürel envanter çalışması hazırlamakla görevlendirilmiş Vital Cuinet'in yaptığı çalışmalarda Maraş il nüfusunu, şehirde yaşayan halklar ve inançları başlığı altında sınıflandırmıştır. Cuinet'e göre ilin nüfusu 179.583 olarak belirlenmiştir. Nüfusun 134.438'i Müslümanlardan, 45.415'i gayrimüslimlerden oluşmaktadır (1890'dan aktaran, Alparslan ve Yakar, 2009: 149).

Cumhuriyetin ilanından sonra ilk nüfus sayımı 1927 yılında yapılmıştır. Yapılan bu nüfus sayımında 184.958 kişi olan Kahramanmaraş ilinin nüfusu 2015 yılında 1.096.610 kişi olmuştur. 1927-2015 yılları arasında il nüfusunun artış oranı %492,90 olmuştur. Kahramanmaraş il nüfusu 1927 yılında 2015 yılına kadar sürekli olarak artış göstermiştir.

Tablo 2.4. Kahramanmaraş İline Ait Nüfus Verileri (2000-2018)

YIL	İLİN NÜFUSU	İLİN NÜFUS DEĞİŞİMİ (%)	ÜLKENİN NÜFUSU	ÜLKENİN NÜFUS DEĞİŞİMİ (%)
2000	1.002.384	-	67.803.927	-
2007	1.004.414	0,20	70.586.256	4,10
2008	1.029.298	2,48	71.517.100	1,32
2009	1.037.491	0,80	72.561.312	1,46
2010	1.044.816	0,71	73.722.988	1,60
2011	1.054.210	0,90	74.724.269	1,36
2012	1.063.174	0,85	75.627.384	1,21
2013	1.075.706	1,18	76.667.864	1,38
2014	1.089.038	1,24	77.695.904	1,34
2015	1.096.610	0,70	78.741.053	1,35
2016	1.112.634	1,46	79.814.871	1,36
2017	1.127.623	1,35	80.810.525	1,25
2018	1.144.851	1,53	82.003.882	1,48

Kaynak: TÜİK Nüfus İstatistikleri, 2019.

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi 2000 ile 2015 yılları arasında Kahramanmaraş ilinde yaşanan en yüksek nüfus artış hızı %2,8 olarak 2008 yılında gerçekleşmiştir.

Aynı şekilde son 10 yılın nüfus verilerine göre ülke nüfusunda hesaplanan en yüksek nüfus artış hızı %4,1 ile 2007 yılında meydana gelmiştir. Bu tarihten sonra 2010 yılı hariç ülkenin nüfus artış hızı %1,5 in altında kalmıştır.

Tablo 2.3. Kahramanmaraş'ın İlçelerine Ait Nüfus Verileri (2000-2018)

İLÇELER	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Afşin	38.625	38.409	40.825	41.646	42.296	43.217	82.662	82.122	81.390	81.591	81.107	81.423
Andırın	8.026	7.975	7.915	7.988	7.845	7.989	35.943	35.298	34.038	34.148	32.998	33.193
Çağlayancerit	12.454	12.572	12.428	12.298	12.218	12.088	25.276	24.548	23.607	23.318	23.025	23.346
Dulkadiroğlu	-	-	-	-	-	-	216.701	218.029	218.067	219.548	224.531	222.938
Ekinözü	5.916	5.892	5.710	5.483	5.349	5.238	13.461	12.526	11.886	11.670	11.484	11.839
Elbistan	82.238	81.239	85.642	88.895	92.386	95.037	140.493	142.168	141.468	142.783	142.779	142.548
Göksun	17.008	18.461	19.402	19.547	19.090	18.775	53.157	52.142	51.415	51.515	51.615	55.985
Merkez	371.463	385.672	384.953	412.252	428.724	443.575	-	-	-	-	-	-
Nurhak	5.835	5.736	5.669	5.566	5.620	5.611	13.414	13.189	12.765	12.348	12.124	12.592
Onikişubat	-	-	-	-	-	-	357.870	371.394	384.953	396.753	407.956	418.879
Pazarcık	29.339	28.582	28.713	28.763	28.716	28.797	68.843	69.320	67.802	68.187	68.128	68.838
Türkoğlu	13.822	13.933	14.274	14.390	14.539	15.262	67.886	68.423	69.480	70.773	71.876	73.770
	584.726	598.471	605.531	636.828	656.783	675.589	1.075.706	1.089.038	1.096.610	1.112.634	1.127.623	1.144.851

Kaynak: TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri, 2019.

Kahramanmaraş ili ve ilçelerinin 2007 ile 2017 yılları arasındaki nüfus verileri incelendiğinde ilçelerden şehir merkezine bir göç olduğu görülmektedir. Kahramanmaraş'ın ilçeleri arasında belirtilen dönemde nüfusu artan üç ilçesi bulunmaktadır. Bunlar Termik santralin faaliyet gösterdiği Elbistan ilçesi, Kipaş kâğıt, Ak Gıda ve Bağdat Baharat gibi Türkiye'nin sayılı büyük sanayi kuruluşunun fabrikalarının bulunduğu Adana-Kahramanmaraş bağlantı yolu üzerinde kurulu Türkoğlu ilçesi ve büyükşehir belediye kanunu sonrası kurulan Onikişubat ilçesidir. Bu ilçelerin yıllar içerisinde nüfusunun artmasının en önemli nedeni sanayi kuruluşları sayesinde yaratılan istihdam olanakları ve yeni iş alanlarıdır.

Büyükşehir belediyesi kanununda yapılan değişiklikle birlikte 12.11.2012 tarihinde büyükşehir belediyesi olan Kahramanmaraş ilinde merkez ilçeye bağlı köy ve belde belediyeleri kapatılmış ve büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde mahallelere

dönüştürülmüştür. Bu bölgelerde yaşayan nüfusa ait bilgiler ise merkez ilçe sınırları içerisinde hesaplanmıştır.

Tablo 2.4. Kahramanmaraş İlinin Göç Verileri (1975-2018)

Dönem	Alınan Göç	Verilen Göç	Net Göç	Net Göç Hızı (%)	İl Nüfusu	İl Nüfus Artış Hızı (%)	Ülke Nüfusu	Ülke Nüfus Artış Hızı (%)
1975-1980	21.926	30.132	-8.206	-1,31	624.985	-	38.395.730	
1980-1985	25.181	35.681	-10.500	-1,43	733.252	14,77	44.078.033	12,89
1985-1990	23.957	57.906	-33.949	-4,24	800.036	8,35	49.986.117	11,82
1995-2000	33.864	59.394	-25.530	-2,87	890.448	10,15	60.752.995	17,72
2007-2008	26.142	25.574	568	0,06	1.029.298	13,49	71.517.100	15,05
2008-2009	18.521	26.934	-8.413	-0,81	1.037.491	0,79	72.561.312	1,44
2009-2010	21.182	28.592	-7.410	-0,71	1.044.816	0,70	73.722.988	1,58
2010-2011	21.716	31.005	-9.289	-0,88	1.054.210	0,89	74.724.269	1,34
2011-2012	19.908	29.467	-9.559	-0,90	1.063.174	0,84	75.627.384	1,19
2012-2013	24.560	29.322	-4.762	-0,44	1.075.706	1,17	76.667.864	1,36
2013-2014	27.619	30.903	-3.284	-0,30	1.089.038	1,22	77.695.904	1,32
2014-2015	26.856	32.272	-5.416	-0,49	1.096.610	0,69	78.741.053	1,33
2015-2016	27.307	28.971	-1.664	-0,15	1.112.634	1,46	79.814.871	1,35
2016-2017	26.874	30.315	-3.441	-0,31	1.127.623	1,35	80.810.525	1,23
2017-2018	33.616	33.661	-45	0,00	1.144.851	1,53	83.003.882	2,64

Kaynak: TÜİK Göç İstatistikleri, 2019.

Kahramanmaraş ilinde 1975-2015 yılları arasında gözlemlenen göç, ilde ve ülkede yaşanan nüfus artış miktarı ve net göç hızına yönelik bilgiler tablo 2.4'te gösterilmiştir. Buna göre il nüfusunda gerçekleşen nüfus artışı hızı Türkiye nüfusunda yaşanan artış hızından daha düşük gerçekleşmiştir. 2007 yılından elde edilen verilerin adrese dayalı kayıt sistemi sayesinde daha objektif olduğu anlaşılmakta, 1980-2000 yılları arasında yaşanan yüksek oranlı dalgalanmaların olmadığı görülmektedir. Net göç sayıları incelendiğinde en düşük göç eden kişi sayısı 2008 yılında yaşanmış ve 568 kişi olarak hesaplanmıştır. 2014 yılı ise il nüfusunun en yüksek oranda arttığı yıl olmuştur. İl nüfusu 2013 yılına göre %1,14 oranında artışla 1.089.038 olarak kaydedilmiştir. 2018 yılı aynı zamanda 2015 yılından sonra net göç hızının %0,0 ile en düşük göç oranda görüldüğü yıldır. Türkiye nüfusunda ise sayısal olarak artış olmasına rağmen nüfus artış

oranında dalgalanmalar görülmektedir. 2018 yılı itibariyle ilin aldığı ve verdiği göç oranı itibariyle şehrin göç veren bir il olmaktan çıkmaya başladığı söylenebilir.

Tablo 2.5. Kahramanmaraş İline Ait Doğum Verileri (2009-2018)

YILLAR	KAHRAMANMARAŞ				TÜRKİYE			
	ERKEK	KIZ	TOPLAM	DOĞUM ORANI (%)	ERKEK	KIZ	TOPLAM	DOĞUM ORANI (%)
2009	11.939	11.304	23.243	--	651.432	615.319	1.266.751	--
2010	11.684	11.270	22.954	-1,24	647.859	613.310	1.261.169	-0,44
2011	11.621	10.912	22.533	-1,83	641.238	607.312	1.248.550	-1,00
2012	11.481	10.975	22.456	-0,34	663.283	629.097	1.292.380	3,51
2013	11.841	11.028	22.869	1,84	665.243	628.845	1.294.088	0,13
2014	11.788	11.029	22.817	-0,23	691.100	654.186	1.345.286	3,96
2015	11.193	10.625	21.818	-4,38	680.298	645.485	1.325.783	-1,45
2016	11.208	10.397	21.605	-0,98	674.284	639.331	1.313.615	-0,92
2017	10.851	10.336	21.187	-1,93	665.297	630.487	1.295.784	-1,36
2018	10.160	9.827	19.987	-5,66	641.056	607.791	1.248.847	-3,62
TOPLAM								

Kaynak: TÜİK İkametgâh Yerine Göre Doğum İstatistikleri, 2019.

Tablo 2.5'e göre 2009-2015 yılları arasında Kahramanmaraş ilinde 158.690 bebek dünyaya gelmiştir. Bu sayı aynı yıllar arası ülke genelinde dünyaya gelen bebek sayısının %1,76'ını oluşturmaktadır. İl genelinde en yüksek doğum oranı 2013 yılında gerçekleşmiştir. 2009 yılından bu yana ülke genelindeki doğum oranlarında sürekli bir dalgalanma söz konusu olsa da en yüksek doğum oranına 2014 yılında ulaşılmıştır. Doğum oranlarında meydana gelen bu azalış Kahramanmaraş ili de dâhil olmak üzere yaşlı nüfusun artmasına, çalışan kişi sayısının azalması, sosyal güvenlik ve sağlık harcamalarında meydana gelecek artışlara neden olacaktır.

2.1.5. İlin Kültürel Yapısı

Geç Hitit krallıklarının Asur Krallığı tarafından birer birer ortadan kaldırılmasından sonra, Kahramanmaraş ve hinterlandı M.Ö. 8. Yüzyıl ve sonlarından itibaren Asur Krallığı egemenliğine girmiştir. Asurluların, Persler tarafından tarih sahnesinden silinmesi ile Kahramanmaraş ve civarı da Persler'in egemenliği içerisine girmiştir. Birden çok iklim koşulunu birarada içermesi ve jeo-coğrafik yapısı ile kültür tarihi süresince özgün bir kültürel yapının oluşması sağlanmıştır.

2.1.5.1. Şairler ve Yazarlar

Yaşar Alparslan, Dr. Öğr. Üyesi Lütfi Alıcı ve Serdar Yakar'ın “Türk Edebiyatı'nda Maraşlılar” olarak isimlendirdikleri eserlerinde, ilde yetişen şair ve yazarları halk şairleri, divan şairleri ve günümüz şair ve yazarları olarak üç sınıfa ayırdıkları görülmektedir.

Hazırlanan eserde halk şairleri arasında bir çok isim sayılmış olmakla birlikte Abdulmuttalib Dere, Adem Kılıç, Adem Konan, Adil Soydan, Ahmet Bertizlioğlu, Ahmet Ekici, Aşık Devai, Aşık Hüdai, Adile Necla Kandeğer Aşık Mahrumi, Aşık Mechuli, Ahmet Çıtak, Aşık Meluli ve Halk şiirimizin en bilinen isimlerinden Karacaoğlan'da Kahramanmaraş'lıdır (Alparslan vd., 2009: 5)

Divan şairleri arasında ise, Ali Sezai Efendi, Bahtiyar Efendi, Osman Efendi, Saçaklızade, Maraşizade Ahmed Kuddusi, Şeyh Adil, Seyyid Nimetullah, Sünbülzade Vehbi ilk akla gelen isimler olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan, Maraşlı günümüz şair ve yazarları arasında ise Mihriban'ın şairi Abdurrahim Karakoç, Cahit Zarifoğlu ve Nuri Pakdil ile birlikte dergi ve gazete çıkartan Adil Erdem Bayazıt, Kazakistan'ın Büyük Abay ödüllü Bahaettin Karakoç olmak üzere bilinmektedir (Alparslan, 2009: 127).

2.1.5.2. Örf ve Adetler

Kahramanmaraş'ta örf ve adetler, ev hayatı ve aile yapısını ilgilendiren temel konular olmak üzere bölümlendirilebilmektedir. Yemek yapılışından evin ısıtılmasına kadar var olan konular bu kapsamda ele alınabilecek olup, evlilik konusundaki örf ve adetler ise gün gün olmak üzere yaklaşık bir hafta sürmektedir. Örneğin bu aşamalar, kız isteme aşamaları, oğlanın askerden gelmesi ve kızın çeyizi, kız bakma (dügürcü gitme), kız isteme, yol parası ve pırtısının belirlenmesi, şerbet (söz kesme), yol pırtısının alınması ve yol pırtısının sergilenmesidir. Nişan, düğün etkinlikleri ile devam eden süreçte düğünler beş gün süresince devam etmektedir. Kahramanmaraş'ta yaşayanların sürdürdükleri diğer örf ve adetleri ise berberlik ile ilgili, sağlıkla ilgili, güreşle, yumurta tokuşturma ve Sultan navrız etkinlikleri başta olmak üzere ifade edilebilmektedir (Alparslanve Özturan, 2010: 10-290).

2.1.5.3. Yöresel El Sanatları

Kahramanmaraş'ta eskiden yapılan el sanatları ve meslekler, Aba dokuyucusu, Alacacı (karışık renkli aba dokumacı), Kazgancı (bakırcı), Bastacı (kaldırımlara mallarını getirip satanlar), Bekereci (çıkırıkla ip eğirme), Nacarlar (marangozlar), Haphapçı (takunya yapanlar), İrişkideci olmak üzere sıralanabilecektir. İrişkid (Maraş'ta çok sevilen bir yiyecek) ise kekiğin yoğun olduğu civarlarda yetişmektedir. Eski Maraş'ta tabaklar/debbağlar bulunmaktadır. Hammaddeleri deriden olmak üzere, camuz beslemenin getirdiği bir iştir. Temel malzemesi daha çok deri olan ve işlenmiş demiri de içeren saraçlık, yular yapıcılık olarak bilinmektedir. Yuların çeşitleri; at yuları, katır yuları, merkep yuları, inek yuları, sade kayıştan köpek yuları olarak bilinmektedir. Çıkırıkcılık ise ağaç üzerine yapılan bir meslektir (Alparslan ve Polat, 2014: 10-100).

2.2. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN EKONOMİK YAPISI

Bu başlık altında Kahramanmaraş ilinin ekonomik yapısını oluşturan başta sanayi ve ticaret olmak üzere tarım, hayvancılıkla ilgili bilgilere verilecektir.

2.2.1. Ticaret ve Sanayi

Sanayileşme kavramının farklı tanımları yapılmıştır. Colin Clark sanayileşmeyi ekonomide sanayi sektörünün görece büyümesi olarak tanımlamıştır. Sanayi sektörü sınai faaliyetleri içine alan sektördür. Sınai faaliyet ise hammaddelerin ve ara girdilerin daha faydalı ürünlere dönüştürülerek şekil faydası verilmesi işlemidir. Clark'a göre, ekonomide sanayi sektörü faaliyet hacminin, nispi olarak büyümesidir (Şahin, 2012: 349).

Günümüzde artık dünya genelinde kalkınma amacıyla çaba harcayan bir ülkenin, büyüme hızını artırabilmesi için sanayi üretimine dayalı kalkınma modelini hayata geçirmesi gerekmektedir. Bu nedenle kalkınma ve sanayileşme kavramları zamanla aynı anlamda kullanılabilir hale gelmiştir. Fakat bilinmelidir ki kalkınma hızı reel milli gelirin, sanayileşme hızı ise sadece sanayi sektöründe yaratılan reel gelirin yıldan yıla büyüme oranını gösterir. Ancak hızla sanayileşen bir toplumda sanayi üretiminin artmasına bağlı olarak milli gelir de daha hızlı bir artış temposuna girebilmektedir. Yani sanayileşme hızı ile kalkınma hızı aynı kavram ve katsayılar olmamakla birlikte, sanayileşme hızının

yüksek olması durumunda kalkınma hızının da yüksek çıkması beklenen bir durum olmaktadır (Eren, 2014: 334).

Bir bölgenin ekonomik gelişmişliği sanayi sektörüne yapılan yatırımlar ve üretim kapasitesiyle doğrudan ilgilidir. Kahramanmaraş'ın son 10 yıllık ekonomik verileri incelendiğinde her yıl yükselen dış ticaret hacmi, sanayi yatırımlarındaki artış ve çeşitlilik, buna bağlı olarak işsizlik oranlarında görülen azalış görülmektedir. Özellikle tekstil ve metal mutfak eşyaları üretimi, kuyumculuk ve ayakkabı imalatında ülkenin en önemli üretim merkezi durumundadır. Kahramanmaraş ili, Türkiye iplik üretiminin %35'i, kumaş üretiminin %10'u, meral mutfak gereçlerinin %60'ı, kâğıt üretiminin %20'si, elektrik üretiminin %8'i, çimento üretiminin %10'unu gerçekleştiren önemli bir sanayi şehri konumundadır (Şerbetçi, 2014: 185).

Küresel çapta yaşanan 2008 yılı ekonomik krize ve devam eden etkilerine rağmen Kahramanmaraş ilinin son dönemde yakalamış olduğu ekonomik performans ile ihracat kapasitesini yükselttiği görülmektedir. 2016 yılında, Türkiye'nin genel ihracat rakamları 2015 yılına göre %0,86 oranında azalırken, Kahramanmaraş ili 2016 yılı ihracatı bir önceki yıla göre %9,83 oranında artış göstermiştir. Bu durum, İl ihracatının yaklaşık %10 oranında büyüme gösterdiğini ifade ederken, geçmiş yıllar açısından da ihracatın izlediği rakamsal değerlerin irdelenmesini, ihracat paylarının sektörel ve coğrafi anlamda ortaya konulmasını gerektirmektedir. Ancak küresel ekonomik daralma ile birlikte 2018 yılına gelindiğinde ilin ihracatı %5 yakın oranda daralma göstermiştir. Aşağıda, son 7 sene içerisinde Kahramanmaraş ili ihracat rakamları tablo 2.6.'da yer almaktadır.

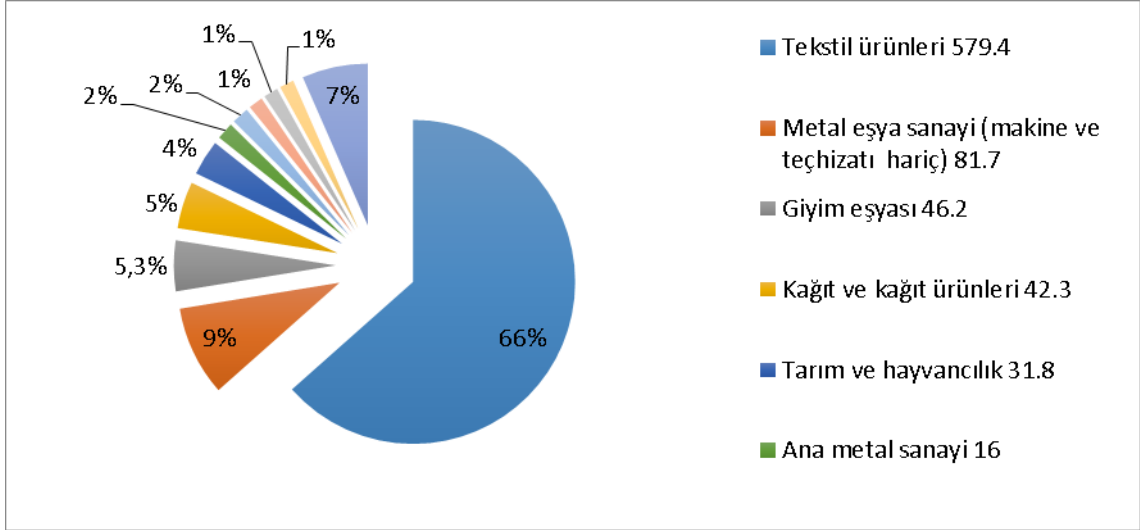
Tablo 2.6. Kahramanmaraş İli İhracat Rakamları (2012-2018)

Yıl	Kahramanmaraş İhracat*	Değişim Oranı(%)	Türkiye İhracatı*	Değişim Oranı(%)	Kahramanmaraş İhracatının Türkiye İhracatı İçerisindeki Payı (%)
2012	753.878	--	152.461.737	--	0,49
2013	862.603	12,60	151.802.637	-0,43	0,57
2014	906.723	4,87	157.610.158	3,68	0,58
2015	793.041	-14,33	143.838.871	-9,57	0,55
2016	873.848	9,25	142.529.584	-0,92	0,61
2017	955.599	8,55	156.992.940	9,21	0,61
2018	998.405	4,29	167.923.862	6,51	0,59

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2018. (*bin USD)

Kahramanmaraş ili nüfus bakımından en büyük onsekizinci il konumunda yer almaktadır. Bu açıdan 2016 yılında Kahramanmaraş ilinin en çok ihracat gerçekleştiren ondokuzuncu il olması, ilin dış ticaret işlemleri açısından ihracat özelinde sürdürülebilir ticari gelişime işaret etmektedir. Ancak ihracat rahamlarında azalan oranda artış küresel ticaretteki daralmaya işaret etmektedir. Eldeki veriler değerlendirildiğinde;

- 2002 ile 2018 arası Türkiye ihracatı 4 kat artarken, Kahramanmaraş'ın ihracatı ise 7,9 kat artmıştır.
- İlin, 2023 yılı ihracat hedefi 5 milyar dolardır.
- 2016 yılında Kahramanmaraş'ın Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı %0,6'dır.
- Yıllara göre bakıldığında, Kahramanmaraş ihracatının değişimi dalgalı bir seyir izlemektedir.
- 7 yılda Türkiye ihracatı içerisindeki payı %0,12 oranında artmıştır.
- Türkiye ihracatı içerisindeki payının sürekli artması ilin ihracat potansiyelinin ve hacminin gelişmekte olduğunu göstermektedir.



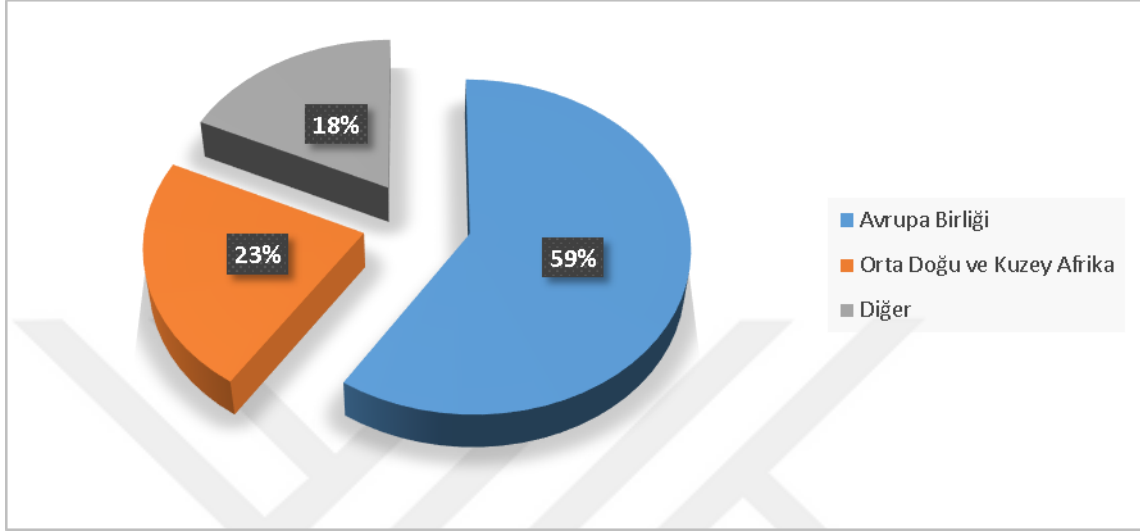
Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Şekil 2.5. İl Genelinde Üretilen Ürünlerin İhracattaki Payları (2002-2018)

Şekil 2.4’de yer alan veriler dikkate alındığında ihracatta, tekstil ürünlerinin yoğunluğu göze çarpmakta olup ve ilin ihracatının neredeyse %70’ine yakını bu ürün grubunun oluşturduğu görülmektedir. Ancak diğer veriler ile birlikte değerlendirildiğinde ise, giyim eşyası oranının ihracata olan katkısının düşüklüğü ilde tekstil portfolyunun katma değeri yüksek hazır giyime odaklanmadığı sonucu elde edilmektedir. Dahası, bu durum günümüzde moda, trend ve tasarım sürecini ön plana çıkardığı için bilgi-yoğun süreçler gerektirmektedir. Ancak, veriler yorumlandığında il ihracatının gelişimi açısından ilerleyen süreçte bilgi-yoğun iş ve süreçlere dönüşümün gerektiği de görülmektedir. Diğer taraftan ilde metal eşya ve sanayi grubunun yoğunluğu tekstili takip etmekte olup il ihracatı ilerleyen süreçte bu iki ana kol üzerinde kümelenme çalışmaları ile daha verimli bir ihracat seviyesine ulaşabilecektir.

Sektörlere göre ihracat payları incelendiğinde, göze çarpan ilk durum tekstil ürünleri ihracatının büyüklüğü olmaktadır. İstanbul Sanayi Odası’nın ilk 500 işletme listesinde 7 adet Kahramanmaraş ili tekstil işletmesi bulunmaktadır. Bu durum, tekstil konusunda ilin ileri düzeyini simgelemektedir. Diğer taraftan, ilin ihracat portfolyo ihracatın niteliği açısından irdelendiğinde, ana metal sanayinin oranının oldukça düşük olduğu görülmekte olup, bu durumun ilin 2023 yılı hedeflerine ulaşmakta zorlanabileceğine bir gösterge olarak kabul edilebilecektir. İhracatın niteliği başka bir ifade ile yapılan ihracatların kilogram değerlerinin dolar cinsinden değerleri, ilin gelişim göstergeleri açısından belirleyici olacaktır. İleri teknoloji içeren ana metal sanayi

ürünlerinin payının il ihracat portföyü içerisindeki artışı gerçekleştiği ölçüde, Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odası 2015 – 2018 yılı Stratejik Planında yer alan SWOT analizinden çıkarılan ilin fırsatlarının değerlendirilebilmesi mümkün olabilecektir.



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2018.

Şekil 2.6. Kahramanmaraş İlinden Ürün İhraç Edilen Ülkeler (2002-2018)

İhracatın niceliğinin incelendiği Şekil 2.5 aynı zamanda ihracatın niteliği ile de bilgiler sağlamaktadır. İl ihracatının ilk olarak ülkenin ihracat yönü ve pazarı ile paralel bir biçimde Avrupa Birliği üye ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, tüm ihracat işlemlerinde vurgulandığı üzere, tek pazar yoğunluklu olarak işlemekten kurtulmalıdır. Diğer taraftan, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile yapılan çeşitlendirme il ihracatının 1/4'ünün olduğu görülmektedir. Öte taraftan, ihracat işlemlerinin sürekliliği ve ilerleyen süreçte rekabet edebilirliğin güçlendirilmesi adına pazar portföyü ve işbirliği yapılan ortaklıklar çeşitlendirilmelidir.

2016 yılı ihracat rakamları ihracat paylarının ihracat coğrafyalarına payı özelinde incelendiğinde Kahramanmaraş'ın ihracatının %59'unun Avrupa Birliği üyesi ülkelere yapıldığı görülmektedir. En fazla ihracat yapılan ülke olan İtalya'nın, Kahramanmaraş'ın toplam ihracatı içerisindeki payı yaklaşık %25,85'dir. Bu durum düşünüldüğünde, il ihracatının dörtte birinin yapıldığı İtalya'nın ilde görünürlüğü veya İtalya ile Kahramanmaraş arasında çeşitli iş geliştirme çalışmalarının ve işbirliği imkânlarının geliştirilmesi gerekliliği çıkarılmıştır. Örneğin, Kahramanmaraş ili

kardeş şehirler listesinde İtalya'dan bir şehrin bulunması ihracat ilişkilerinin derinleşmesini sağlayacaktır.

İhracat değişim tablosu incelendiğinde, yıllara göre ihracat değişim oranları 2008 yılına kadar il ve Türkiye geneli senkronize bir grafik sergiler iken, 2009 yılında yaşanan sert düşüş hafifçe atlatılmış 2008 yılına kadar süren senkronize ilişki 2013 senesine kadar sürmüştür. 2013 senesinde il ihracat yapısı güçlü bir duruş sergileyerek Türkiye geneli ihracat rakamları azalsa da azalmaya direnmiştir. 2008 öncesi, 2010-2012 yılları arası ve 2014'ten günümüze il ve Türkiye ihracat değişim oranının senkronize bir bağ gösterdiği de görülmektedir. Tablo 2.6'da görüldüğü üzere 2007-2010 yılları arasında küresel ekonomiyi sarsan küresel krizin etkileri de görülmektedir. Diğer taraftan ilin ihracat değişim oranlarında dalgalanmalar yoğun biçimde izlenmektedir. Bu durumun giderilmesi gerekmekte olup, yaratabileceği olumsuz etkilerin minimum düzeye indirilmesi ilin ekonomik gelişimi açısından oldukça elzemdir. Bu aşamada, ilin ihracat dalgalanmalarının nedenleri doğru bir biçimde tespit edilmeli, dışsal veya içsel faktörlerin hangilerinin bu duruma yol açtığıın bulunması sonrasında etkili bir yol haritası planlanmalıdır. Bu yol haritası ile Kahramanmaraş daha stratejik bir biçimde ihracat sürecini planlayabilecek olup, hem Türkiye kalkınmasına hem de ilin sosyo-ekonomik faktörler açısından etkili bir biçimde gelişmesine oldukça önemli katkılarda bulunabilecektir.

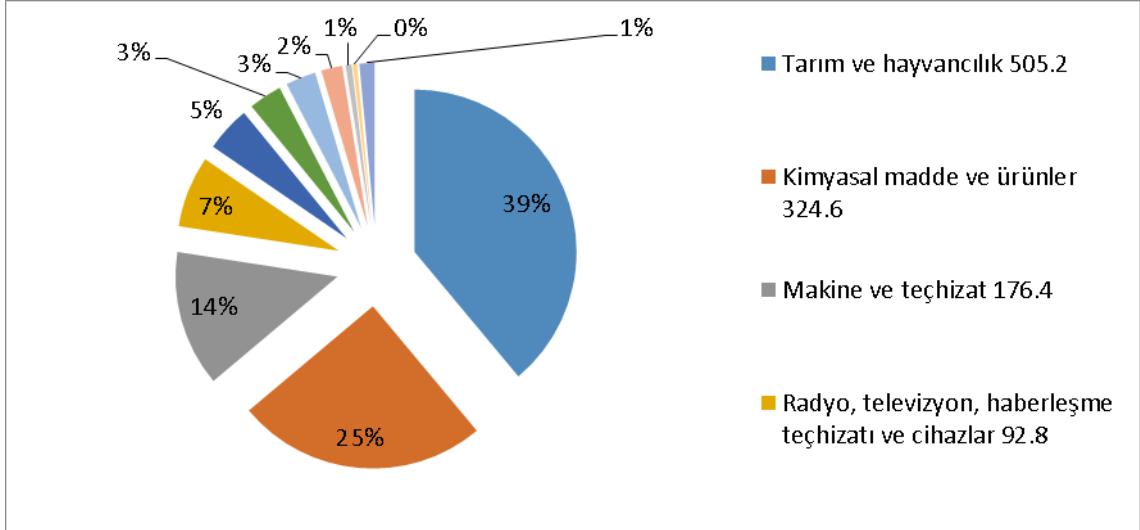
Tablo 2.7. Kahramanmaraş İli İthalat Rakamları (2012-2018)

Yıl	Kahramanmaraş İthalat*	Değişim Oranı(%)	Türkiye İthalatı*	Değişim Oranı(%)	Kahramanmaraş İthalatının Türkiye İthalatı İçerisindeki Payı(%)
2012	1.037.028	--	236.545.141	--	0,44
2013	1.163.050	10,84	251.661.250	6,01	0,46
2014	1.227.052	5,22	242.177.117	-3,92	0,51
2015	1.043.291	-17,61	207.234.359	-16,86	0,50
2016	1.294.434	19,40	198.618.235	-4,34	0,65
2017	1.387.264	6,69	233.799.651	15,05	0,59
2018	1.185.598	-17,01	223.046.879	-4,82	0,53

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Kahrmanmaraş ilinin dış ticaret işlemleri değerlendirildiğinde ithal ettiği ürünlere ayırmış olduğu kaynak 2017 yılında en yüksek seviyesini görmüş bu yıl içinde

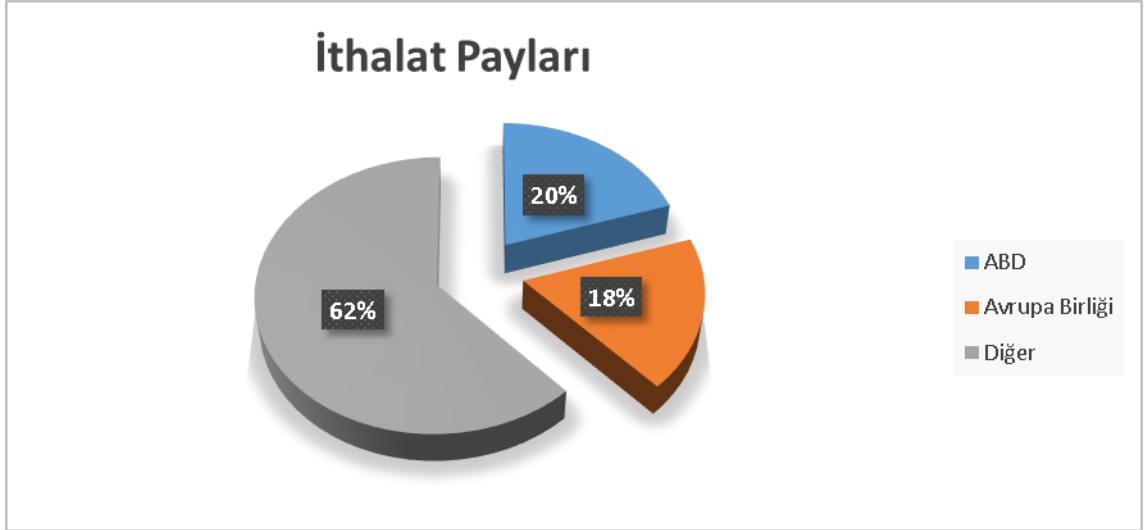
Türkiye’de ithalat bir önceki yıla göre %15 gibi çok büyük bir artış göstermiştir. Kahramanmaraş ilinin ülkenin ithalat içindeki payı son 7 yılda yıllık bazda birbirlerine yakın oranda gerçekleşmiş en büyük artış 2016 yılında yaşanmıştır. 2016 yılında il bazında bir önceki yıla göre %20 ye yakın bir yükseliş görülmektedir.



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Şekil 2.7. Kahramanmaraş İline İthal Edilen Ürün Oranları (2002-2018)

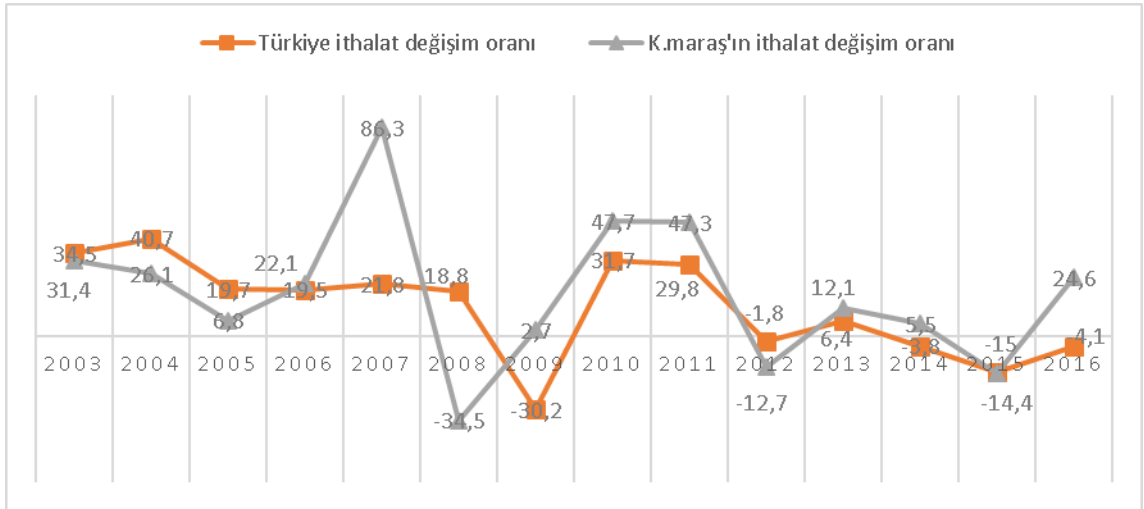
Şekil 2.6 incelendiğinde ithal edilen ürünlerin oranları ve miktarları yer almaktadır. Grafikte tarım ve hayvancılık ürünleri ilk sırada gelmekte olup onu kimyasal madde ve ürünler grubu izlemektedir. Bu grafikte yer alan verilerin önem arz eden bölümü, DOĞAKA raporuna göre tek başına Büyük Britanya’ dan daha çok bitkiye sahip olan bir ilin, en fazla tarım ve hayvancılık ürün grubundan ithal etmesidir. Burada, potansiyel ve asıl durumun birbirini karşılamadığı görülmektedir. Bu grafikten yola çıkılarak denilebilir ki, ilin ekonomi aktörlerinin acilen ithal edilen ürünlerin sıkı bir denetimine girişmeleri ve ithalatın temel amacının üretim eksikliğinden karşılanamayan ürün gruplarından mı veya diğer nedenlerden mi kaynaklandığına karar verilmelidir.



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2019.

Şekil 2.8. Kahramanmaraş İline Ürün İthal Edilen Ülkeler (2002-2018)

Şekil 2.7’de yer alan veriler incelendiğinde, ilin ihracat ülkelerinin aksine burada büyük bir çeşitlenmenin bulunduğu görülmektedir. Bu durum üzerinde, başta tarım ve hayvancılık ürün grubundan yapılan ithalat ile kimyasal madde ithalatının etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği üyesi ülkeler açısından bakıldığında ise, ilin burada önemli bir başarıya sahip olduğu il ihracat paylarının, ilin ithalat paylarından yaklaşık üç kat daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır

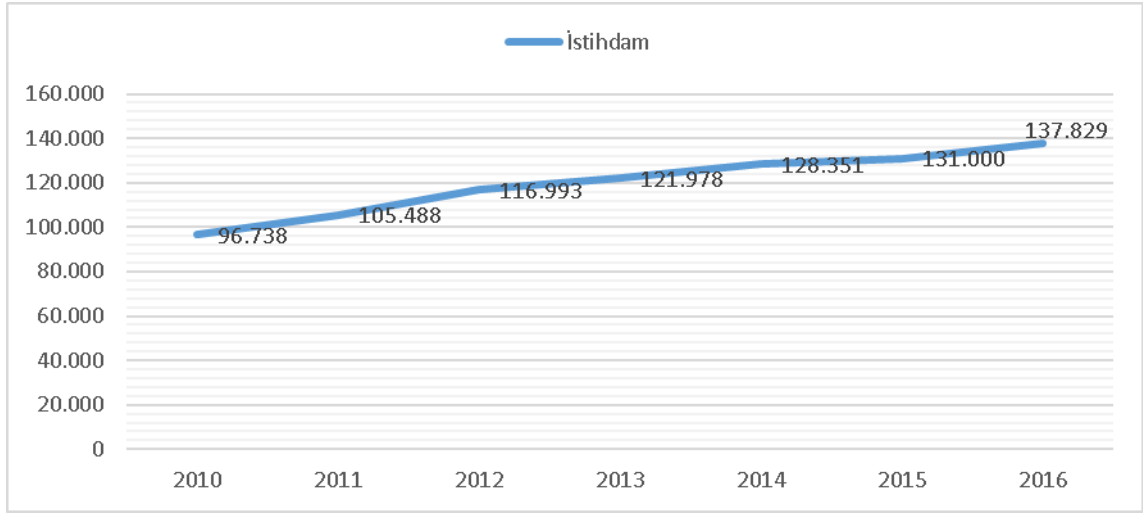


Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2017.

Şekil 2.9 İl ve Ülke Düzeyinde İthalat Değişim Oranları (2002-2016)

Şekil 2.8’de bulunan veriler dikkatli bir biçimde incelendiğinde, Kahramanmaraş’ın ithalatının dalgalanmalar gösterse de bir trendinin olduğu

görülmektedir. Burada, küresel ekonomik krizin olumsuz etkileri gözlenmekte olup, ithalat dalgalanmasının 2007 ve 2010 yılları arasındaki başlıca nedeninin bu olduğu sonucuna ulaşabilmek mümkündür. Öte taraftan, Türkiye ithalat değişimi oranı ile Kahramanmaraş'ın ithalat değişim oranının çeşitli dönemler paralel bir oranda hareket ettiği de görülmektedir.



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2017.

Şekil 2.10.Kahramanmaraş İlinde İstihdam Edilen İşgücü Sayıları (2010-2016)

Şekil 2.9 incelendiğinde, işgücü piyasasında son 7 yıllık dönemde %42 artışın olduğu başka bir deyişle yaklaşık 40 bin kişilik ilave istihdamın gerçekleştiği ve 137 bin kişiye ulaşıldığı görülmektedir. 2010 yılından 2016 yılına kadar ildeki istihdamda muazzam bir artışın gerçekleştiği ifade edilebilecektir. Özellikle 2011-2012 yılları arasında istihdamda oldukça önemli bir artış olmuştur. Bu noktada, ilde uygulanan işgücü politikalarının etkinliğinin bir çıktısı olarak düşünülebilecek olan bu artış istihdamda aktif veya pasif politikalardan hangilerinin uygulandığı ve daha yararlı olduğu konularında yapılacak araştırmalar ile ortaya konulabilecektir. Özel sektörün ve kamu sektörünün istihdam sürecindeki paylarının artışa geçmesi ve kamunun özel sektörü teşvik edici programları ile istihdamda artışın teşviki de diğer önemli etkenler arasında yer almaktadır.

2.2.2. Tarım ve Hayvancılık

Kahramanmaraş, toplam yüzölçümü bakımından Türkiye'nin onbirinci büyük ili olmasının yanı sıra sahip olduğu tatlı su kaynağı kapasitesi açısından ikinci büyük

şehidir. Kentin sahip olduğu toprak bütünlüğü dikkate alındığında 350 metreden 3.081 metreye kadar yükselti farklı olduğu görülmekte, bu durum ise ile tarımsal çeşitlilik avantajı sağlamaktadır. İlde tarımsal ekim alanı ve üretilen ürün miktarı göz önüne alındığında en önemli yeri tahıllar ve diğer bitkisel ürünler almaktadır (TUİK, 2017).

İlin 288.430 hektar toplam işlenmekte olan tarım arazisi bulunmaktadır. Tarım arazilerinin büyük bölümünü tarlalar, kalan kısmını ise meyve, sebze arazileri ve nadasta bulunan araziler oluşturmaktadır. Kentin sahip olduğu toprak büyüklüğü dikkate alındığında toplam tarıma uygun alan %19,8’lik bir büyüklüğe sahiptir (TUİK, 2017). İlde; buğday, kırmızıbiber, çerezlik ayçiçeği, üzüm, ceviz ve kayısı en çok üretilen ürünler olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 2.8. Tarımsal Ürün Üretim Miktarı (2016-2018)

2016	Üretim (TON)	Ekilen Tarla Alanı (DEKAR)	Verim (kg/da)
Şeker Pancarı	507.633	73.182	6.937
Buğday	324.576	989.009	328
Mısır (Dane)	291.572	297.449	980
Buğday (Durum)	144.740	285.293	507
Arpa (Diğer)	132.202	390.989	338

*En çok üretilen 5 ürün listelenmiştir.

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2017.

Tablo 2.7 incelendiğinde, üretim (ton) açısından ilk beş ürün sıralandığında; şeker pancarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ekilen tarla alanı (dekar) faktörü açısından ise buğdayın ilk sırada olduğu, öte yandan verim açısından bakıldığında ise buğdayın veriminin en düşük, şeker pancarının veriminin ise en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle Kahramanmaraş’ta şeker pancarı üretim alanlarının sayısı artırılması ve şeker türevi ürünlerin üretilmesine yönelik işletmelerin kurulması değerlendirilmelidir. Şeker pancarının endemik olarak uyumlu olduğu ve coğrafi koşulların getirdiği bu durumun olumlu bir grafikte kullanılması gerektiği de düşünülmektedir.

Tablo 2.9. Sebze ve Meyve Üretim Miktarı (2016-2018)

2016	Üretim (TON)	Ekilen Alan (DEKAR)	Verim (kg/da)
Üzüm	215.249	332.673	1.546
Kayısı	78.620	92.468	1.176
Zeytin	5.416	74.110	13.684
Antep Fıstığı	5.245	68.685	13.095
Elma	97.673	56.060	574
Domates	81.343	26.120	321
Ceviz	10.316	18.680	1.811
Kiraz	16.208	18.342	1.132
Sarımsak	15.190	14.132	930
Kırmızı Biber	25.400	14.000	551

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2017.

Tablo 2.8 incelendiğinde sebze meyve üretiminde en yüksek verimin zeytinde elde edildiği en düşük verimin ise domates üretiminde sağlandığı görülmektedir. Diğer taraftan, üzümün ağırlık olarak üretilmesi, coğrafi işaretli ürünlerden olan bölgeye özgü elma üretimi Kahramanmaraş'ın üzüm ve elma satışına yönelik pazarlama altyapı ve imkânlarının geliştirilmesi, alınan verimin yükseltilmesi açısından gereklidir.

Son yıllarda devlet desteklerinde de ön plana çıkan organik tarıma yönelik uygulamalar (sebzeçilik ve zeytincilik ağırlıklı) Kahramanmaraş ilinde de hızla artmaya başlanmıştır. Bu açıdan kentte, *buğday, defne, elma, kayısı, kiraz, mercimek, nohut, üzüm, ceviz, mürdümük ve yem bitkileri* organik olarak yetiştirilmeye başlanmıştır. 2012 yılı itibariyle il genelinde 41 çiftçinin organik tarıma yönelik uygulamaları neticesinde 2578 hektar alanda 41.196 ton ürün üretilmiştir (Kahramanmaraş İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2012)

2.2.3. Turizm

Sahil bölgeleri, dağlık bölgeler, arkeolojik sit alanları veya göl kenarları ve sazlıklar ülkemizin tabiat zenginliği ve tarihi güzellikleri olarak değerlendirildiğinde sanayileşmenin yoğunlaştığı bölgeler dışında kalmak suretiyle turizm değeri olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Doğal habitat zenginliği ve iklim çeşitliliği tarihsel ve kültürel zenginliğimiz turizm endüstrisinin ana hammaddesini oluşturmaktadır. Türkiye'nin binlerce yıllık tarihi geçmişi ve dünyanın en eski medeniyetlerine ev sahipliği yapmış olmasının ortaya çıkardığı kültürel zengiliği ile turizm sektörü

bakımından dünyanın en önemli destinasyonlarından biri olarak konumlanmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, kültürel ve tabiat zenginliği turizm endüstrisi açısından son derece önemlidir ve diğer sektörlerle karşılaştırıldığında milli gelire etkisi en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye'de ekonomik açıdan değerlendirdiğinde diğer bölgelerimize kıyasla az gelişmiş denilebilecek destinasyonlar, turistik işletmeler, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve sektörel faaliyet alanları sayesinde elde ettikleri gelirlerle iktisadi gelişimlerini sağlamaya çalışmaktadırlar (Çeken, 2003:148).

Turizm, ulusal ve uluslararası kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik yeni iş imkânları oluşturması ve bölgelerarası gelir dağılımına olumlu katkısı açısından son derece önemli bir sektördür. Turizm yatırımlarının kalkınmada öncelikli bölgelerde yoğunlaşmasıyla oluşan yeni iş imkânları diğer sektörlerin öncülüğünde gelişim kaydeden bölgeler açısından değerlendirildiğinde bölgesel gelir dağılımına olumlu katkı sağladığı görülmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 284).

16.000 yıllık tarihi dokusu ile Kahramanmaraş şehrini kültür ve turizm şehri haline getiren değerler şu şekilde sınıflandırılabilir (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 259-265):

- Kahramanmaraş Arkeoloji Müzesi: Kahramanmaraş'ta Döngel Direkli Mağarası'nda yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre Üst Paleolitik Çağ'da yerleşimlerin şehrin sınırları içerisinde başladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.



Şekil 2.11. Kahramanmaraş Arkeoloji Müzersi

Kahramanmaraş'ta Dulkadiroğlu Beyliği döneminde Maraş'ta ilk müze çalışmaları başlamıştır. Envanterinde bugün 30 binin üzerinde eser bulunan arkeoloji müzesinde, antik fil sergileme salonu, Germanicia Antik Kent'ine ait olan taban mozaiklerinin sergilendiği salon, Domuztepe Höyüğü bulguları ve Hitit Dönemi yerleşimleri, Sikke teşhir sergi salonu olmak üzere salonlar bulunmaktadır.

- Eshab-ı Kehf Kllyesi: Mağara arkadaşları olarak bilinen ve Kur'an-ı Kerim'de yeniden dirilme inancını simgeleyen Eshab-ı Kehf, Afşin ilçesinin 8 km batısında yer almaktadır. evresine inşa edilen yapı topluluğu 13. y.y'dan kalma olup, etrafı bilimsel ve kültürel sempozyumlara da ev sahipliği yapma potansiyeli olan bir bölgesel destinasyondur. Kahramanmaraş ilinin pazarlanabilir unsurları başlığı altında ayrıntılı incelenmiştir.



şekil 2.12 Eshab-ı Kehf Kllyesi

- Kaleler Güzergâhı ve Destinasyonu: Kahramanmaraş merkezinde otuz iki adet kale tespit edilmiştir. Bu kaleler, Kahramanmaraş'ın medeniyet zenginliği açısından önemli bir güzergâhta bulunduğunu ve bu kalelerin birçok uygarlık tarafından kullanıldığını da gözler önüne sermektedir.
- Kahramanmaraş İl Merkez Kalesi: Kale, kuzey ve güney yönünde Hitit döneminden kalma bir hyk üzerinde bulunmakta olup, Romalılar tarafından yapıldığı bilinmektedir.



Şekil 2.13 Kahramanmaraş Kalesi

Tarih boyunca, Hristiyan ve Müslüman nüfus arasında sık sık el değiştiren kale, tarihi ve kültürel bir değer olarak 1987 yılından bu yana korunmaktadır.

- Ulu Cami: Erken dönem Anadolu Selçuklu devleti mimarisinin öğelerini barındıran camide bezeme ve ince süslemeler oldukça önem arz etmektedir.



Şekil 2.14 Kahramanmaraş Ulu Cami

Tavan yapısı ile mimari açıdan oldukça önem arz eden cami, 1920 yılında Fransızların işgali karşısında direnişin de sembolize edildiği yer olarak bilinmektedir. Rıdvan Hoca'nın düşman bayrağı altında Cuma namazı kılınamayacağını bildirmesi üzerine Kale burçlarında asılı olan Fransız ve Ermeni simgeleri kaldırılmış ve Kurtuluş direnişi başlamıştır.

- Taş Medrese: Ulu cami yakınında bulunan Taş Medrese’de 1920’li yılların ilk döneminde kadar eğitimler verilmiş olup, günümüzde mescit olarak kullanımı devam etmektedir.



Şekil 2.15 Kahramanmaraş Taş Medrese

- Kapalı Çarşı: Bedesten ve tarihi bakırcılar çarşısı arasında konumlanan kapalı çarşı, Osmanlı erken dönem mimari örneklerinden birisi olarak, ortasındaki dua kubbesi ile önem arz etmektedir. İçerisinde mazmanlar, semerciler, kazazlar, demirciler ve Alacacılar çarşısı bulunmaktadır.



Şekil 2.16 Kahramanmaraş Kapalı Çarşısı

- Taş Han: Kapalı çarşının doğusunda yer alan Taşhan, geçmişte kervanların mallarını indirerek dinlendikleri yer olarak şehir açısından oldukça önemli bir

noktadır. Yolcular için dinlenme alanı, alt katında ahır ve depo olmak üzere bölümler bulunan han günümüzde de işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

- Kâtip Han: Cumhuriyet Hanı olarak da bilinen Ulu Cami yakınında bulunan yapı, üst katı ahşap olmak üzere ilin en önemli kültürel ve turizm değeri olarak içinde barındırdığı işletmelerle hem yerel halka hem de ziyaretçilere hizmet vermektedir. Uzun bir süre atıl olarak kalan yapı 2014 yılından sonra restorasyon işlemleri sonrası kullanıma açılmıştır.



Şekil 2.17 Kahramanmaraş Kâtip Han

- Termal ve Kaplıcalar: İlde yer alan Ilıca ve Döngel kaplıcaları ilin sağlık ve termal turizm merkezi olma potansiyeli açısından değerlendirilmesi gereken ildeki en önemli ziyaret noktalarının başında gelmektedir. Benzer destinasyonlar karşılaştırıldığında bölgesel olarak değerlendirilmemiş ve bilinmiyor olması şehir açısından önemli bir eksikliklerdir.

Mağaralar ve yaylaların da sayısal açıdan oldukça çok olduğu ilin, Akdeniz Bölgesi'ndeki diğer illere nazaran daha serin olan iklim yapısı ve tek başına Büyük Britanya'dan daha fazla bitki çeşitliliğine sahip olması Kahramanmaraş'ı oldukça önemli bir konuma getirmektedir. Kahramanmaraş'ın coğrafi ve jeolojik yapısı dikkate alındığında birçok mağaranın şehirde bulunduğu ve hangilerinin şehir turizmine katma değer sağlayacağı konusunda yapılan çalışmaların belli bir aşamaya geldiği gözlemlenmektedir.

Menzelet ve Sır barajları hem ilin hem de komşu illerin içme suyu ve sulama ihtiyacını karşılamak üzere kamu otoritesince planlanarak kuzeyden güneye akarsu ağı ile kaplı Kahramanmaraş'ın sularından daha çok yararlanılması amacıyla inşa edilmiştir. Ayrıca Merkez Onikişubat Belediyesi tarafından bu barajlar çevresinde bulunan 580 dönümlük alanda Avrupa'nın en büyük kapalı havuzunu da içeren rekreasyon projesi şehrin ziyaret edilebilir destinasyon çeşitliliğine önemli bir katkı sağlayacaktır. Proje çerçevesinde yapılması planlanan düğün salonları, nikâh sarayları, skate parklar, aqua parklar, tesni kortları ve spor kompleksleri, konser salonlarına ve hobi evlerinden kafelere kadar birçok sosyal donatıyı içermektedir. Menzelet Baraj Gölü'nde düzenlenen ve başarıyla gerçekleştirilen Offshore Türkiye Şampiyonası ildeki su sporları potansiyelini göstermesi açısından önemli bir faaliyettir.

Aynı zamanda, edebi hayata yaptığı katkı ve şehrin edebiyat ve şiir alanında ulusal ve uluslararası simgelerinden olan şair ve yazarları yetiştiren il, mutfak kültürü ve dünyaca ünlü “Maraş Dondurması” ile ön plana çıkmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı “Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” isimli eserin “Kültürel Değerler” başlıklı kısmında yapılan sınıflandırma şu şekildedir (Arıncı, 2002:108'den aktaran Aslan ve Çokal: 2016: 54):

- Tarihi Eserler: Yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler (Han, hamam, su kemeri, tescilli yapı sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi vb.),
- Arkeolojik Eserler: Bölgede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler (Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri vb.),
- Tarihi Dini Merkezler: Tarihin farklı dönemlerinde yapılmış dini yapılar (Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog vb.),
- Müzeler: Ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlar (Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler vb.),

- Festivaller: Yılım belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık faaliyetler bütünü olarak kabul edilen eğlenceler (Dondurma festivali, cadılar bayramı, rock fest vb.),
- Özel Günler: Gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günler,
- Yöresel El Sanatları: Halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, tas işleme, mücevher vb.,
- Yöresel Halk Oyunları,

Yukarıda sıralanan bu değerler kapsamında Kahramanmaraş ili, sahip olduğu imkânlar, fırsatlar ve şehir pazarlaması unsurları ile turizmi canlandırma konusunda avantajlı bir konuma sahiptir. Kahramanmaraş'ın bu avantajlı durumunu rekabetçi stratejik avantaja çevirebilmek için yapılacak çalışmalar, ilin sahip olduğu turizm değerlerinin yerli halk ve ziyaretçiler açısından değerlendirilmesi ile anlamlı hale gelebilecektir.

Turizmin şehir pazarlaması kapsamında değerlendirilmesi noktasında şehir pazarlamacılarına ve kent paydaşlarına önemli görevler düşmekte olup, hem iç hem de dış paydaşlarca sektörün pazarlama araç ve imkanlarını göz önünde bulundurarak eylem planları hazırlanması zaruridir.

Sıralanan kültürel ve tarihi öğelerin şehrin güncel yapısı ile bir arada değerlendirilmesi oldukça önemli olup, stratejik pazarlama yönetimi ile turizm öğelerinin şehir pazarlaması unsurları ile düşünülmesi gerekmektedir. Tarihi eserlerin geleceğe taşınması, müzelerin daha güncel bir konsept ile kurgulanarak hizmete sunulması, kale ve güzergahlarında tarihsel gezilerin uygulanması ve tasarlanması oldukça önem arz etmektedir.

Kentin geleneksel el sanatları konusunda gelişmişliğinden yararlanarak zanaat yönünü ön plana çıkartan tasarım ve sanata dönük fırsatlar oluşturmak gerektirmektedir. Bu açıdan, el sanatlarının tasarımsal yönünü de ön plana çıkarabilmek oldukça önemlidir. Ceviz oyma sandıkları, Maraş işi sim-sırma, Maraş burması, kırmızı bakır işleri, yemeni ve çarıklar, el yapımı hartlap bıçağı ile ön plana çıkan Maraş'ta geçmişten günümüze ulaşan el sanatlarının tanıtımı ve pazarlanması hem kültür turizmi hem de kapalı çarşı ve etrafının ekonomisinin canlanması sağlanabilecektir.

2.3. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN EĞİTİM YAPISI

2017 TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun 60 milyonu 14 yaş ve üzerindedir. Bu nüfustan örgün öğretim çağı dışına çıkmış olanlardan 2.462.613'ü (%4,09) okuma yazma bilmemektedir (MEB, 2018: 2350838 sayılı genelge). Kahramanmaraş ilinde ise okuma yazma bilmeyenlerin oranı %5,9'dur. Okur-yazar sayısı açısından il Türkiye genelinde yirmialtıncı sıradadır. 2015 yılı verilerine göre ise, Türkiye'de ikamet eden doktora mezunu 100.940 kişiden 722'si Kahramanmaraş'ta yaşamaktadır (TÜİK, 2016). 2018 yılı itibariyle Kahramanmaraş ta dâhil olmak üzere ülke çapında okuryazarlık seferberliği başlatılmış ve Türkiye'de okuryazar olmayan kişi sayısını sıfıra indirmek hedeflenmiştir.

Tarihsel gelişim ve güncel durumu bakımından Kahramanmaraş ilinin eğitim bağlamında incelenmesi bu bölüm içerisinde ele alınmıştır.

2.3.1. Medreseler

Medreseler, Osmanlı Dönemi eğitim kurumlarındanır. Camiler ile birlikte inşa edilen medreseler, camiler ile birlikte sosyal ve kültürel merkez olma özelliği taşımaktadır. Kahramanmaraş'ta 1867 yılında 33 adet, 1885 yılında ise 25 adet, 1901 yılında ise 23 adet medrese olduğu tespit edilmiştir 20.yy'ın başında Kahramanmaraş'ta 1901 tarihli Maarif Salnamesi'nden elde edilen bilgilere göre faaliyet gösteren medreseler şunlardır (Koç, 2010: 204):

- Alacalar Medresesi,
- Şazi Bey Camisi avlusunda bulunan Şazibey Medresesi,
- Nakıb Cami'inde kurulan Nakıb Medresesi,
- Sarayaltı Medresesi,
- Çarşıbaşı Medresesi,
- Divanlı Medresesi,
- Hüseyin Medresesi,
- Taş Medrese,
- Hatuniye,
- Bağdadiye medreseleri

Ancak Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 3 Mart 1924 tarihinde kabul edilen Tevhid-i Tedrisat (Öğretim Birliği) Kanunu ile birlikte medreseler kaldırılmış, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde faaliyet gösteren kurumların tamamı, Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlanmıştır.

2.3.2. Dergâh, Mevlevihane, Tekke ve Zaviye

Osmanlı Devleti Dönemi'nde camiler, bir külliye içerisinde dergâh, medrese ve zaviyelerle birlikte bir bütün olarak edilmekteydi. Zaviyeler Türk Dil Kurumu sözlüğünde küçük tekke olarak tanımlanmaktadır.

16. yüzyılda Alaüddevle Vakfiyesi'ne göre, Kahramanmaraş genelinde 57 adet zaviye olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü kadarı ile zaviyelerden yedisi şehir merkezinde olmak üzere -ki bu o devirde oldukça büyük bir rakam olduğu belirtilmektedir- 57 zaviye yaptırıldığı bilinmektedir. Şehir merkezindeki yedi adet zaviye şu şekilde belirtilmiştir (Koç, 2010: 224-226): Çukuroba Dergahı (Çukuroba Büyük Tekkesi), Yum Dede Zaviyesi, Omuzu Güçlü Zaviyesi, İsa Baba Zaviyesi, Çomak Baba Zaviyesi, Seyyid Mazlum Zaviyesi, ve Sa'du'l –Aziz Zaviyesi.

2.3.3. Okullar

Medreseler İslam Dini'nin ve fenni ilimlerin öğretildiği kurumlar olup, okullar ise II. Mahmud döneminden itibaren batılılaşma süreci ile başlayan, Tanzimat ve Islahat Fermanı ile devam eden sürecin bir ürünüdür. Avrupa'dan alınan bu sistem 20. yüzyılın başlarında iyice yaygınlaşmıştır. Medreselerinde devamına izin verilen bu dönemde okullar da faaliyetlerine başlamış olup, çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu düalist yapı içerisinde okullar sıbyan, rüşdiye ve idadi olmak üzere üçe ayrılmıştır. Daha sonrasında okulların devamı ve üniversite olarak bilinen darülfunun açılmıştır. Şehirde, 1849 yılında Alman Katolikler, 1854'te ise Amerikan ve İngiliz Protestanlar misyoner mekteplerini açmışlardır. Şehirde kalan son Amerikalılar 1932 yılında Kahramanmaraş'ı terk etmiştir (Koç, 2010:232). Osmanlı Devleti'ne karşı ayaklanan Ermeni nüfusun bu misyoner okullar aracılığı ile ayaklandığı da tarihi araştırmalar ile belirtilmektedir.

Kahramanmaraş'ta ilk rüşdiye 1869 yılında, ikincisi ise 1884'de açılmıştır. 1906 yılında ilde bir adet Rüşdiye bulunmaktadır. 1900 yılında yirmi Müslüman mektebi ve yirmi Hristiyan mektebi olduğu tespit edilmiştir. 1924 yılına gelindiğinde ise Tevhidi Tedrisat Kanunu ile eğitim ve öğretim birleştirilerek eski usule göre eğitim yapan medreseler kapatılmıştır. 1964-65 yıllarında Kahramanmaraş merkezinde 37 adet ilkokul bulunduğu belirtilmektedir (TUİK, 2016).

Tablo 2.10. Eğitim-Öğretim İstatistikleri (2017-2018)

Genel Müdürlükler	İkili Öğretim	Normal Öğretim	Genel Toplam	Derslik Sayısı	Erkek Sayısı	Kız Sayısı	Öğrenci Sayısı	Öğretmen Sayısı
Temel Eğitim	213	575	788	6455	99671	93381	193052	9204
Din Öğretimi	1	51	52	947	9.273	12.837	22.110	1261
Ortaöğretim	0	41	41	812	10.869	12.636	23.505	1298
Mesleki ve Teknik Eğitim	3	62	65	969	18528	12246	30774	1902
Özel Eğitim ve Rehberlik	0	14	14	103	292	176	468	172
Resmi Kurum Toplamı	217	743	960	9286	138633	131276	269909	13837
Özel Eğitim Kurumları Genel Müd.	12	57	69	761	5117	4072	9189	922
Resmi + Özel Kurum Verileri	229	800	1029	10047	143750	135348	279098	14759

Kaynak: Kahramanmaraş Valiliği, Kahramanmaraş İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Birimi, 2017- 2018 Yılı İstatistikleri

Tablo 2.9'da il genelinde TC. Kahramanmaraş Valiliği, Kahramanmaraş İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Birimi tarafından hazırlanan 2017-2018 istatistikleri bulunmaktadır. Buna göre il genelinde 143.750 erkek öğrenci 135.348 kız öğrenci olmak 10.047 derslikte toplam 279.098 öğrenci Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde öğrenim görmektedir.

2.4. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN ULAŞIM VE LOJİSTİK YAPISI

İşletmelerin faaliyet göstermiş olduğu endüstrilerin özellikleri, pazardaki rekabet düzeyi vb. nedenlerin yanı sıra işletmelerin içerisinde bulunduğu çevresel unsurlar lojistik faaliyetlerin önemini farklılaştırmaktadır (Ertugut, 2016: 113).

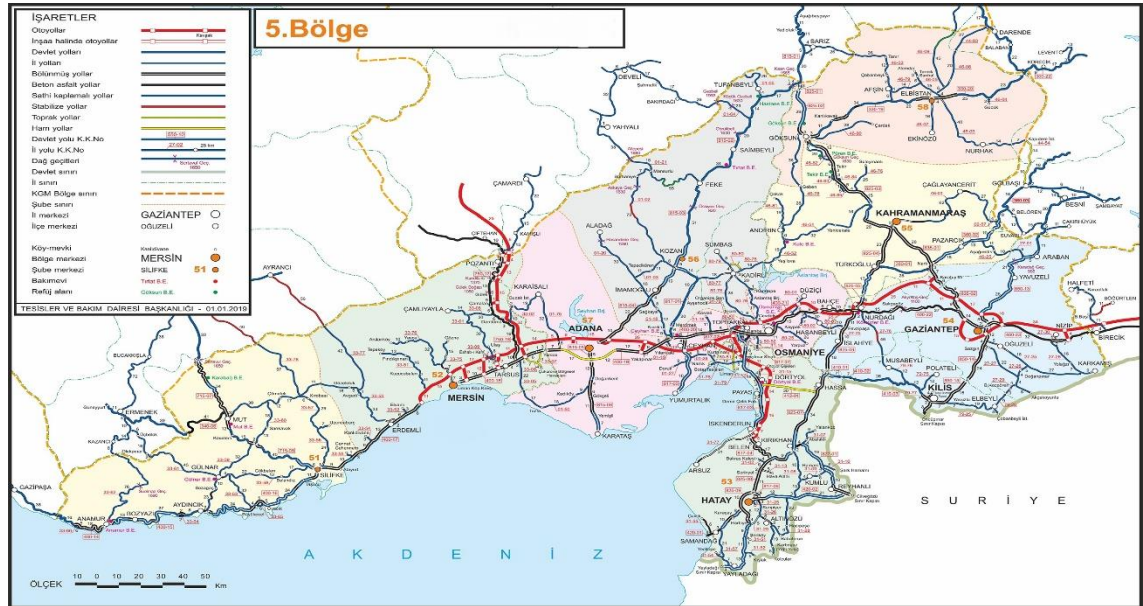
Sanayi ve tarım sektörü ile karşılaştırıldığında ulaştırma sektörü, üretimin dışında sektörel verimlilik açısından değerlendirildiğinde dikkate alınması gereken

önemli bir sektörel hizmet koludur. Ulaştırma bir hizmet sektörü olması nedeniyle diğer sektörlerde olduğu gibi depolanamaz. Bu açıdan ihtiyaca binaen sunulması uygundur. Gerekli olmayan durumlarda ulaştırma hizmeti sunmak ülke ekonomisi açısından ekonomik kayıptır. Bu nedenle ekonomik, ulaştırma politikalarının ülkemiz şartlarına uygun olarak belirlenmesi ve dikkatli bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Akgüngör ve Demirel, 2004: 425).

2.4.1. Karayolu Ulaşımı ve Lojistik İmkânlar

Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile tekrar tercih edilme arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar, hizmet kalitesinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi, ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle insanlar arasında yayılarak öncelikli tercih nedeni olmaktadır (Çelik 2009).

Ekonomik kalkınmanın ve gelişimin sektörel bazda en önemli unsurlarından birisi olan karayolu taşımacılığı, tek başına önemli bir ekonomik faaliyet olmasının yanı sıra etkileşim içerisinde olduğu diğer sektörleri de olumlu yâda olumsuz etkileyen bir hizmet faaliyetidir. Karayolu taşımacılığının kesintisiz taşımaya olanak sağlaması, esnekliğinin yüksek olması, hızı ve taşıma türleri arasında uyumlu olması bu ulaşım sistemini vazgeçilmez kılmaktadır (Erturgut, 2016: 116).



Şekil 2.18 Kahramanmaraş ve Çevresi Karayolları Haritası

Gaziantep-Kayseri ana bağlantı yolu (D835) ile karayolu ile Adana çevre yolunun (D825) kesişme noktasında olan Kahramanmaraş'ın şehirlerarasındaki ana ulaşım aksını oluşturmaktadır. Ana ulaşım akslarında kesintisiz ulaşımı sağlayacak karayolu sinyalizasyon sistemleri, akıllı kavşaklar ve köprülü kavşaklar ile kent merkezi bağlantı yolları şehir içi ve şehirlerarası trafik yoğunluğunu ve seyahat süresini en aza indirecek şekilde projelendirilmiş ve inşa edilmiştir. Karayolunda meydana gelen kaza sayısını azaltmak, taşıtların trafikte geçirdikleri süreleri kısaltıp karbon salınımı düşürerek hava kirliliğini önlemek şehrin çevreye duyarlı ve yeşil belediyeçilik anlayışını ön plana çıkaran stratejik yönetim anlayışı çabasıyla kaynaklanmaktadır.

2.4.2. Havayolu Ulaşımı ve Lojistik İmkânlar

Havayolu taşımacılığı, taşınan ürün veya verilen hizmet açısından sürenin önemli olduğu, genellikle az miktarda ürünün uzun mesafeler arasında taşınmasında kullanılan ve taşıma sistemleri arasında birim fiyat açısından en yüksek taşıma maliyetine sahip olan ulaştırma sistemidir. Ancak özellikle yolcu taşımacılığında ciddi artışların yaşandığı hava taşımacılığı, ölçek ve hız olarak gelişme potansiyeli en fazla olan taşımacılık modlarının başında gelmektedir (Erturgut, 2016: 117).

Diğer taşımacılık türlerine kıyasla uluslararası ticarete görülen yükseliş eğilimi ile birlikte havayolu taşımacılığında görülen büyüme diğer taşıma türlerine kıyasla azami oranda gerçekleşmiştir. Meydana gelen bu artışın nedeni Uluslararası Hava Kargo Birliğine (IACA) göre şu şekilde sıralanabilir (Long, 2012: 167):

- Havayolu taşımacılığının serbestleşmesi
- Ticari anlaşmalarından kaynaklanan küresel bağımsızlık
- Ürünlerin ve hizmetlerin üretimi küresel pazarlarda satışı
- Yeni üretim ve depolama yöntemleri (Yalın üretim, tam zamanında üretim vb.)
- Havayolu kargo taşımacılığına uygun yeni ürünlerin üretilmesi,
- Katma değeri yüksek ve az tüketim ömrü olan ürünlerin tüketim hızının artması,

Kahramanmaraş havalimanını 2018 yılı Nisan Ayı sonu itibariyle kullanan yolcu sayısı iç hatlar terminalinden 111.032 kişi dış hatlar terminalinden 876 kişidir. Uluslararası uçuş gerçekleştirilmeyen ilde dış hatlar terminalini kullanarak uluslararası uçuş gerçekleştiren yolcuların tamamı aktarma yaparak başka bir havalimanı vasıtasıyla yurt

dışına çıkış sağlamışlardır. 2018 yılında havalimanını kullanan yolcu sayısı bir önceki yıla oranla %31 artmıştır. Aynı dönemde Kahramanmaraş'a 767 ticari uçak iniş gerçekleştirmiş olmasına rağmen bu rakam komşu Gaziantep ilinde 6228'dir. Ayrıca 2018 yılı Nisan ayı itibariyle ilden havalimanını aracılığıyla taşınan yük miktarı (bagaj, kargo ve posta toplamı) ise 858 tondur.

Bölgesel destinsyon bakımından rakip illerle rekabet edebileceği seviyenin çok gerisinde kalmış olan ilde uluslararası havalimanı projesi kapsamında mevcut havalimanına ek dış hatlar terminalinin 2018 yılı Haziran ayında açılması planlanmaktadır. Bu sayede hâlihazırda yılda 400 bin yolcu kapasitesi olan havaalanı yeni açılacak terminal binası ve pistiyle birlikte yılda 2 milyon yolcu kapasitesine ulaşmış olacaktır.

2.4.3. Demiryolu Ulaşımı ve Lojistik İmkanlar

Demiryolları ağır, dökme ve hacimli yüklerin uzun mesafelerde karada taşınabilmesine olanak sağlayan ideal bir taşımacılık türüdür. Demiryolu taşımacılığı, ilk yatırım maliyeti yüksek olmasına rağmen uzun süreli işletme maliyetlerinin nispi olarak düşük olması nedeniyle öne çıkan bir taşıma modelidir. Özellikle uzun mesafelerde demiryolu taşımacılığı daha ekonomik ve güvenli bir taşıma sistemidir. (Ertugut, 2016: 118).



Şekil 2.19 Demiryolları Haritası

Demiryolu taşımacılık hizmeti belirli nedenlerden dolayı yeterince esnek değildir. Lokomotif ve vagonlar sadece demiryolu rayların olduğu yerlere gidebilir ve sadece tren istasyonları ve özel alanlarda durup yolcu alabilir veya kargo yüklemesi yapabilirler. Kara yolu taşıyıcıları %95 oranında zaman periyoduna riayet ederken trenlerde bu oran azami %70'tir.

Demiryolu ile taşımacılık yapılması planlandığında dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde ifade edilebilir (Keskin, 2015: 256):

- Yükleme ve İndirme İstasyonlarının Kapasitesi: İstasyondaki yükleme rampaları, rampalara bir defada yanaşabilen vagon miktarı, vinç, kurtarıcı vb. elleçleme makinalarının tonajları istasyonlardaki geçici depolama imkânları,
- Hatların Kapasitesi: Demiryollarındaki tren trafiğinin yoğunluğu, hatların tek yâda çift olması, demiryolu raylarının genişliği,
- Trenlerin Hızları: Çekici makinaların ortalama hızı, lokomotifine bağlı vagon sayısı ve tren tipine bağlı olarak idarece belirlenmiş hız limitleri,
- Vagonların Kapasitesi: Vagonların faydalı yük kapasiteleri, spesifik yük taşıyan özel tip vagonların sayısındaki kısıtlar,
- Geçir Durumu: Güzergâh üzerindeki köprülerin taşıma kapasitesi ve tünellerin yüksekliği

Kahramanmaraş ili özelinde demiryolu yolcu ve yük taşımacılığı komşu illerle kıyaslanamayacak ölçüde azdır. Sanayi üretimi yoğun olan şehirde işletmelerin karşılaşmış oldukları en önemli sorunu lojistik maliyetler oluşturmaktadır. Özellikle geniş hacim ve düşük tonajda ürünlerin (elyaf, pamuk) kısa mesafelerde demiryolu ile transferi maliyet açısından karayolu taşımacılığı ile karşılaştırıldığında dezavantajlı durumdadır. Ancak özellikle limanlarda, liman işletmeleri tarafından demiryolu taşımacılığına yönelik yatırım yapılması durumunda demiryolu taşımacılığı taşıma türleri arasında maliyet ve zaman açısından avantajlı bir konuma sahip olabilir.

Türkiye'nin demiryolu taşıma kapasitesi yıllık 20 milyon ton civarındadır. Bölgesel anlamda Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yaklaşık 250 firma Orta Avrupa ülkeleri dâhil olmak üzere birçok ülkeye demiryolu sistemini kullanarak ürün göndermektedir. Kahramanmaraş'tan Mersin limanına bir yük treninin ortalama varış

süresi onbir saattir. Demiryolu kargo taşımacılığının Kahramanmaraş için avantajlı hale getirilmesi demiryolu altyapısına yapılacak yatırımla mümkün olabilir (KMTSO, 2014).

2.4.4. Kahramanmaraş Lojistik Merkezi

Türkiye, tarihi ipek yolunu da içine alan dünyanın doğu batı ekseninde 600 milyar dolarlık ticari işlem hacminin geçiş noktasında, karayolları, demiryolları, üç tarafını çevreleyen denizleri, dünyanın en büyük havalimanı da dahil olmak üzere 56 adet havaalanı ve havalimanı ve lojistik merkeziler ile Avrupa, Balkanlar, Karadeniz, Kafkasya, Orta Asya, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'nun bağlantı merkezi konumundadır (Kara vd., 2009: 70)

Dünya'da lojistik hareketliliğin artması, geleceğe yönelik ticari ilişkilerin yönelimi açısından bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ulusal ve uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmelerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması açısından lojistik sektöründe kombine taşımacılık, depoların envanter ve yönetimi, 3PL ve 4PL lojistik uygulamaları, gümrük ve sigorta işlemlerinin yönetilmesi vb. uygulamalar ortaya çıkmıştır (Aydın ve Ögüt, 2008: 1441).

Lojistik köy, pazara yakınlık, ürünlerin taşımalarında kolaylık ve güvenilirlik, yük hareketleri akışında güvenli bir ortam yaratılması, tek merkezden planlama ve hizmet oluşturulması, insan gücü ve mali kaynakların azaltılmış şekilde kullanımının sağlanması, kaliteli çalışma ortamıyla beraber istihdam alanı sağlanması, bulunduğu şehre yaşam kalitesi katması ve rekabeti en üst düzeyde tutması sebebiyle dünya pazarlarında yerli ürünlerin yer tutmasına olanak sağlaması gibi çeşitli ayrıcalıklar sağlamaktadır (Gedik ve Turgut, 2017: 130).

Lojistik merkezler, birçok taşıma moduna bağlantı noktası olan organizasyonlardır. Bu açıdan, farklı taşıma modları arasında aktarmaların hızlı ve etkin bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Birden çok taşıma sistemini içermesi nedeniyle lojistik merkezler, tedarik zinciri unsurlarının taşıma koşullarının iyileştirilmesi, tedarik ve dağıtım unsurlarının bütünleşmesi açısından önemli paydaştır. (Elitaş ve Elgün, 2011: 631).

Lojistik planlama faaliyetleri açısından tarafalar arasındaki ilişkilerin en iyi şekilde yönetildiği lojistik merkezlerin sağladığı yararları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Paksoy, 2011: 52):

- Lojistik bağlantıları en hızlı ve kaliteli şekilde sağlamaya yönelik çalışmaların iyileştirilmesi
- Taşımacılık (özellikle kamyon ve tır), depolama, beşeri sermayenin en uygun şekilde değerlendirilmesi,
- Ticari ilişkide bulunan firmaların güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması,
- Merkezi yönetimin oluşturulması,
- Merkezi planlamanın yapılması,
- Toplam maliyetlerin (taşımacılık, insan kaynakları vb.) düşürülmesi için çalışmalar yapılması,
- Lojistik faaliyetlerden elde edilen gelirlere artış sağlanması,
- Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi,
- Destekleyici hizmetler sağlanması.

Avrupa'da on ülkede yüzden fazla lojistik merkez faaliyet göstermektedir. İtalya, Almanya, İspanya, Fransa, Lüksemburg, Portekiz, Yunanistan Danimarka, Ukrayna ve Macaristan'da kurulmuş olan lojistik merkezler önemli taşıma merkezlerinin başında gelmektedir. Sayılan lojistik merkezler Europlatforms (Avrupa Lojistik Köyleri Birliği)'a da üyedir. Avrupa Lojistik Köyleri Birliği, Avrupa ülkelerinde bulunan lojistik merkezlerin gelişimini desteklemekte ve faaliyetlerini denetlemektedir. Birlik kontrolündeki lojistik merkezlerde 3000' e yakın işletme faaliyet göstermektedir (Gedik ve Turgut: 2017: 133).

2005 yılından itibaren Türkiye gündeminde olan lojistik merkezler TCDD öncülüğünde 2006 yılından itibaren kurulmaya başlanmış, özel sektörün katkısıyla da sayılarının çoğaltılması ve etkinliğinin artırılması amaçlanmıştır (Elgün, 2015: 208). Türkiye'nin ilk lojistik merkezi Samsun Gelemen'de inşa edilmiş ve 2007 yılında işletmeye açılmıştır. Ayrıca coğrafi konumu nedeniyle dünyanın en önemli geçiş noktalarının başında gelen ülkemizin çok sayıda lojistik merkeze ihtiyacı vardır. Bu amaçla, lojistik ve taşımacılık şirketleri ile ilgili Resmi Kurumların içinde yer aldığı, her türlü ulaştırma moduna (karayolu, demiryolu, havayolu, denizyolu vb.) bağlantı noktası

olan Kahramanmaraş (Türkoğlu) Lojistik Merkezi 2018 yılı itibariyle hizmete açılmıştır. (TCDD, 2018).

2.5. KAHRAMANMARAŞ İLİNİN PAZARLANABİLİR UNSURLARI

İlin ekonomisi, sanayi ve ticareti, eğitim ve diğer unsurlar bağlamında değerlendirildiğinde pazarlanabilir ürün ve hizmet çeşitliliği bakımından rakiplerine kıyasla şehrin ulusal ve uluslararası rekabet gücü oldukça fazladır. Sahip olduğu tarihi ve kültürel miras, şehre özgü mutfak kültürü, doğal bitki örtüsü ve endemik bitki çeşitliliği, yeni yatırımlarla gelişen şehrin bölgesinden başlamak üzere küresel rekabet gücü hızla artmaktadır.

2.5.1. Coğrafi İşaretli Ürünler

Bir ürünü tanımlayan, ürünün değeri, kalitesi ve kendine özgü özellikleri bakımından coğrafi menşeyini belirten bölgeye özgü mülkiyet hakkına coğrafi işaretler denilmektedir (Oraman, 2015: 76). Malatya kayısı, Antep fıstığı, Sivas kangal köpeği, Hatay künefesi, Çorum leblebisi, Afyon kaymağı nitelikleri, Türkiye'ye özgü olan, yöresel birikimle geçmişten günümüze ulaşmış, Türkiye'nin ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınmasında önemli katkısı bulunan ürünlerdir.

Kahramanmaraş, Akdeniz Bölgesi'nin kuzey doğusunda diğer bölgeler arasında bir köprü vazifesi gören ve geçmişten günümüze ulaşan ve sahip olduğu tarihi geçmişi ile geçmişten günümüze ulaşan medeniyet mirası sayesinde coğrafi işaret açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Ürünü kendine has özelliklerine göre sınıflandırmak ve bu sınıflandırma ölçütlerine göre ürünlerin üretimlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak coğrafi işaretleme'nin asıl amacını oluşturmaktadır. Fikri mülkiyet hakkı ile coğrafi işaret arasındaki en önemli fark coğrafi işaret kapsamında belirtilen koşulları sağlamak koşuluyla birçok kişinin ürün üretebilme imkânına sahip (Polat, 2017: 21).

Coğrafi işaretleme sayesinde ülkeler ve şehirler üretmiş oldukları ürünlerin gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda etkili bir şekilde pazarlanmasını sağlamak suretiyle önemli büyüklükte gelir elde etme imkânına sahip olmuşlardır. Sonuç olarak coğrafi işaret kapsamında değerlendirilen ürünler hem ülke ekonomisine önemli katkı sağlayacak birer değer olarak düşünülebilir hem de ülkelerin ve şehirlerin siyasi ve mali

güçleri birlikte yer aldığı yeni yapıların oluşturulmasını teşvik edebilir. Bu sayede yerel unsurların katılımı sayesinde genişletilmiş bölgesel stratejiler oluşturulabilir (Tregear vd. 2007: 13).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2017 sonu itibariyle 320 ürüne coğrafi işaret verilmiş ayrıca yaklaşık 400 civarında ürün için ise coğrafi işaret tescil işlemleri devam etmektedir. Kahramanmaraş'a ait tescil edilmiş coğrafi işaretli ürün sayısı onbir adettir. Başvuru aşamasında ise yedi adet ürünün Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmesi beklenmektedir. Bu ürünleri şu şekilde sıralayabilirsiniz:

- Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı: Hartlap bıçağı, zanaatı ile ön plana çıkan Kahramanmaraş İli'nde yer alan Hartlap köyünün isimlendirmesi ile ortaya çıkmıştır. Hartlap Köyü'nün ismini verdiği bu bıçaklar çelik, boynuz, şimşir ağacı kullanılarak ustalarca üretilmektedir. Usta- çırak ilişkisi içerisinde babadan oğula olmak üzere bıçağın oluşturulması sürdürülmektedir.



Şekil 2.20 Hartlap Bıçağı

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından coğrafi işaret kapsamında 22.12.2017 tarihinde tescil ettirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017c).

- Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı: Oyma Çeyiz sandıkları ile de diğer yörelerden farklılaşan Kahramanmaraş'ta günümüzde özellikle halen tercih edilmesi ile ticari hayatta da öneme sahiptir. Öte yandan, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından



Şekil 2.21 Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı

26.12.2017 tarihinde coğrafi işaretler kapsamında tescil ettirilen Oyma Çeyiz sandıkları, Kahramanmaraşlılar için önem arz etmektedir.

- Kahramanmaraş Yemenisi: Ayakkabıların ihtiyaç gidermesinin haricinde Kahramanmaraş coğrafyasında Kahramanmaraş yemenisinin önemi büyüktür. Kullanım kolaylığı ve doğallığı ile soft bir ayakkabı izlenimi uyandıran modern çağdaşlarından espadril ile kıyaslanabilecek Kahramanmaraş yemenileri, çeşitli bitki köklerinden elde edilen boyalar ile renklendirilirken, Kahramanmaraş'ın tanıtımı ve görsel anlamda bilinirliğin pekiştirilmesi adına oldukça önemli olan



Şekil 2.22 Kahramanmaraş Yemenisi

Kahramanmaraş yemenisi 10.04.2018 tarihinde Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nce tescil ettirilmiştir.

- Maraş Burma Bileziği: Kahramanmaraş ilinin el sanatları kapsamında tek tescile sahip olduğu ürün Maraş burma bileziğidir. Şehrin el sanatları ve altın işlemeciliği alanında gelişimini göstermesi açısından büyük öneme sahip bir üründür. Mardin, Şanlıurfa ve İstanbul gibi altın merkezlerinin yanında Kahramanmaraş ilinde açılacak olan ve yapımı devam eden Kuyumculuk Sanayi bölgesi ilin altın işleme ve takı üretimi açısından ülkenin en önemli merkezlerinden birisi olmasını sağlayacaktır.



Şekil 2.23 Kahramanmaraş Burma Bileziği

26.09.2012 yılında Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi adına tescillenen burma bilezik mahreç işareti kapsamında olup, ürünün ayırt edici özelliği; tamamen elişine dayalı bir teknikle üretilmesi ve ürünün en belirgin özelliklerinden birisinin Kahramanmaraş'a özgü bir tasarım olmasıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2012).

- Maraş Biberi: Kahramanmaraş ilinde ilk coğrafi işaret çalışması Maraş biberi üzerine Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 26.12.2001 tarihinde başvurusu yapılmış, bu kapsamda Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 14.04.2002 yılında kırmızıbiber menşe işareti olarak Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası üzerine tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2002).

- Maraş Dondurması: Kahramanmaraş ili denildiğinde akla ilk gelenlerden birisi olması nedeni ile dondurma ile özdeşleşen kentte, Kahramanmaraş dondurması, 18.04.2018 tarihinde Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından coğrafi işaret kapsamında tescil ettirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017b). İklim özellikleri ile küçükbaş hayvanlardan keçilerin sütü ile birlikte salep ile ortaya çıkan Kahramanmaraş dondurması, kendine özgü aroması, esnek yapısı, parlak beyaz rengi ve erimeye karşı koyabilen dayanıklı yapısı ile diğer dondurmalarından farklılaşmaktadır. Kahramanmaraş dondurmasının öne çıkan en önemli özelliğinin ve tescile konu edilen marifetinin niteliğinin keçi sütü olduğu en başta gelmektedir.
- Maraş File Nakışı: Yöresel bir nakış türü olan Maraş file nakışı, kumaşın iki düzleminde aynı görüntüyü vermesi ile diğer nakışlardan ayrılmaktadır. El işçiliği ile ortaya çıkan nakış ürünleri, narin işlemler gerektirmesi nedeni ile özen ve zaman isteyen bir işin ürünüdür.



Şekil 2.24 Maraş File Nakışı

Kahramanmaraş'a özgü bitkilerin ve çiçeklerinden nakış deseni olduğu bu nakışların, Kahramanmaraş'a aitliği coğrafi işaretler kapsamında 10.04.2018 tarihinde Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nce tescil ettirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018b).

- Maraş Sumak Ekşi Akıtı: Tarihi baharat yolunun uğrak noktalarından birisi olması baharatın sık kullanımını Kahramanmaraş'a kazandırmışken alternatif kullanımlarını ise ilde yetişen bitkiler belirlemiştir. Kahramanmaraş İli ikliminin

karasal ve iç Anadolu iklimi özellikleri taşıyan bölgelerinin bulunması endemik bitkileri ortaya çıkartmıştır. Kahramanmaraş ili, ekogastronomik açıdan zengin bir olmasını sahip olduğu bitkilere borçludur. Temmuz ayı ve Eylül başlarına kadar elde edilen sumak ekşilerine (ekş, akıtı veya sumak ahıtı), Kahramanmaraş'a özgü yemeklerin ve tariflerinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Oldukça iyi bilinen ekşili çorbanın sırrında sumak ekşisi bulunmaktadır. Bu nedenle sumak bitkilerinden sumak ekşisinin elde edilmesi ve sonraki proseslere imkn tanınması bilgi gerektirmektedir. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi de buradan hareketle, 13.04.2018 tarihinde sumak ekşisini tescilletmiştir(Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018c).

- Maraş Tarhanası: Kahramanmaraş ilinin aynı yılda tescillenen bir diğer coğrafi işaretli ürünü Maraş tarhanasıdır.



Şekil 2.25 Maraş Tarhanası

Kahramanmaraş Ticaret Borsası tarafından başvurusu yapılan Maraş tarhanası, TPE tarafından 29.07.2010 tarihinde tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2010b).

- Andırın Tırşığı: 2010 yılı içerisinde kente ait iki adet ürün TPE tarafından coğrafi işaretli ürünler kategorisine dâhil edilmiştir. Bunlardan ilki Andırın tırşığı olup, başvuru Andırınlılar Eğitim Kültür, Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Ankara Şubesi tarafından yapılmıştır. Bahse konu ürün, mahreç işareti kapsamında tescil edilmiş, ürünün coğrafi işaret sınırı Kahramanmaraş ili ve

ilçeleri (belirtilen özelliklere bağlı kalınmak suretiyle diğer bölgelerde de üretilebilir) olarak belirlenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2010a).

- Çağlayancerit Cevizi: Çağlayancerit İlçesi'ne özgü olan bu ceviz, 21.12.2011 tarihinde menşe adı olarak Türk Patent ve Marka Kurumunca, Çağlayancerit Ziraat Odası başvurusu üzerine tescillenmiştir(Türk Patent ve Marka Kurumu, 2011). Çağlayancerit yerli çeşidi, yumuşak ve kolay kırılan dış kabuğu, iri ve açık sarı rengi ile meyve verimi yüksek bir cevizdir. İçinin tam çıkartılabilecek kolaylığı ve kurtlara daysanıklı yapısı ile de ticarileşme imkânı olan üründe ilk yapraklanma Nisan ayı başlarına kadar sürmektedir.

Kahramanmaraş ilinde üretilen 13 adet ürün için Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret tescili başvurusu yapılmıştır. Kahramanmaraş Tescilli Coğrafi İşaret alınması için Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvurusu yapılan ürünleri şu şekilde sıralayabiliriz (Türk Patent ve Marka Kurumu: 2018d):

- Maraş Cevizi (Maraş-18): Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi tarafından 2013 yılında coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır.
- Maraş Fıstık Ezmesi: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 2013 yılında coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır
- Andırın Kirazı: Andırın Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2014 yılında coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır
- Göksun Redchief ve Starkrimson Elması: Kahramanmaraş Ticaret Borsası ve Kahramanmaraş Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü tarafından ortaklaşa olarak 2014 yılında coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır
- Maraş İşi Sim Sırma, Naturel Sızma Zeytinyağı, Maraş Parmak Peyniri, Maraş Ravanda Şerbeti, Maraş Sarı Çeltik Pirinci, Maraş Urum Dutu, Maraş Çöreği, Kahramanmaraş Abbas İnciri için Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 2016 yılında coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır.

2.5.2. Kapıçam Tabiat Parkı ve Extrem Sporlar Merkezi

Doğal çevrenin korunmasına yönelik günümüzde Birleşmiş Milletler Kalkınma Ajansı'nın belirlemiş olduğu sürdürülebilir hedefler doğrultusunda, doğa koruma alanlarının sayısının artması ve doğa parklarının görünür kılınarak büyükşehir

insanlarına alternatif ve doğayı yakından tanıyabilecekleri alanların oluşturulabilmesi elzem hale gelmiştir.

Korunan doğa alanlarının turizme açılarak doğayı yakından tanımak isteyen turistlerin sayısında gerçekleşen artış ve talep miktarı ekoturizm alt turizm dalının doğmasına imkân sağlamaktadır. Korunan doğa alanlarının isteklilerce keşfi ve tercih edilmesi hem bir çevre koruma aracı hem de ekonomik gelir sağlayan bir alanın oluşmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda, ekoturizm özelinde uygulamalar çeşitli gelişimlere zemin hazırlamaktadır (Bekdemir ve Sezer, 2016: 46).

Doğa, doğal kaynaklar ve çevreyi temel alan ekoturizm, turizm ve ekolojinin kesişiminde yer alan bir turizm alt türü olarak nitelendirilebilir (Erdoğan, 2004: 39). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'nun (TIES) bir tanımına göre ekoturizm, çevreyi korurken yerelde refahı temel alan bir turizm türüdür. Literatürde birçok tanımı yer alan ekoturizm kavramının tanımlarında rastlanılan ortak özellikler; doğal çevre, ekoloji, sürdürülebilirlik, yerel ekonomi ve refah düzeyine etki bağlamalarını içermektedir. Ekoturizmin bileşenleri incelendiğinde ise biyolojik çeşitliliğin korunarak ekolojik sürdürülebilirliğin sağlanması, yerel halkın ekonomik ve sosyal refahının gözetilmesi, kaynak israfından kaçınılması ve turizm yolu ile iş fırsatlarının yerel halk lehinde geliştirilmesi başlıklarını içermektedir (Kaypak, 2012: 13).

Türkiye'de ilgili kanun uyarınca doğa koruma alanlarının belirlenmesi çeşitli kriterler sağlandıktan sonra gerçekleşmektedir. Eğitim ve bilimsel araştırma dışında dinlenme, eğlenme ve keşfetme amaçlı olarak doğa koruma alanlarından yararlanılabilmektedir. Ekolojik açıdan uygun bulunan doğa koruma alanlarında çeşitli kriterlerin sağlanması ile konaklamaya, eğlenmeye, dinlenmeye ve keşfetmeye imkân tanıyan tesisler kurulabilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 242).

Bu açıdan değerlendirildiğinde, Kahramanmaraş ili turizmine katkı sağlaması düşünülen bu başlık, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nce başlatılan ve ihale süreci sonlandırılarak yapım çalışmalarına başlanılan ekstrem turizm tesis alanı yatırımının Kahramanmaraş ilinin pazarlanabilir unsurları açısından önümüzdeki seneler içerisinde önem arz edeceğini ortaya koymaktadır. Belediye yetkililerince açıklanan bilgilere göre Yedikuyular Kayak Merkezi alanından sonra Ekstrem Sporlar Merkezi içereceği imkânlar ve spor alanları ile kent turizmine büyük katkı sağlayarak

İle yerli ve yabancı turist çekebilecektir. Sonuç olarak, kent turizminin gelişmesi ve yatırımlar alarak projelerin gerçekleştirilebilmesi kentin yerli ve yabancılar gözünde cazibesini derinden etkileyecektir. Kentin pazarlanabilir unsurları içerisinde bulunan bu başlık yaklaşık 600 dönümlük bir alanı kapsayan Kapıçam doğa koruma alanında olacaktır. Bu kapsamda, günümüzde Batı ekseninde büyümesini sürdüren Kent, ilerleyen dönemde Gaziantep yönüne doğru genişleyecektir. İki kent arasındaki bu yaklaşma Kahramanmaraş ekonomisini canlandırırken, çevre kentlerden yerli turistleri de çekebilecektir.

2.5.3. Eshab-ı Kehf ve Malik bin-Eşter Türbesi

Türkiye doğal kaynaklar ve güzellikleriyle birçok turizm faaliyetine ev sahipliği yapabilecek, mevsim ve fiziksel imkanlarıyla oldukça büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak turizmin alt dalları ve niş alanlarının aksine birkaç ana dala yoğunlaşılması, Türkiye turizminin istenilen büyüme düzeyinin gerisinde kaldığı görülmektedir (Güzel, 2010: 89).

İnanç turizmi, birçok kaynakta din büyüklerinin ve bu nedenle özel bir ilgiye sahip alanların bu dine mensup inanç turizmcileri tarafından ziyaret edilmesi biçiminde tanımlanmaktadır. 1990'lı yılların sonlarına doğru Türkiye'de odaklanılmaya başlanan inanç turizmi, sadece İslam dini için değil dünyada inanılan diğer dinler için de kutsal mekânlar barındırmaktadır.

Türkiye, üzerinde bulunduğu Anadolu Yarımadası ve Balkan Yarımadası ile tarihin en köklü imparatorluklarının ve Mezopotamya uygarlıkları da dâhil olmak üzere birçok medeniyetin ev sahibidir. Sahip olduğu bu eşsiz zenginlik sayesinde sadece bir medeniyetin kalıntısına değil iç içe geçmiş birçok uygarlığın ortak geçmişine ulaşabilmektedir. Roma İmparatorluğu ile Hristiyanlığı ve daha sonrasında ilk Müslüman Türkler ile İslamiyet'i ve Antakya ile Mardin yörelerinde Museviliği barındıran Anadolu'da dinler tarihi ve inanç turizmi açısından önem arz eden birçok önemli mekân bulunmaktadır.

Anadolu coğrafyasında inanç turizmi kapsamında İslam dünyası için kutsal sayılan ve İslam dünyasının kültürünü yansıtan önemli yapılar (özellikle cami ve külliyeler) barındıran başlıca merkezler arasında İstanbul (Topkapı Sarayı'nda Kutsal Emanetler, Süleymaniye Camii), Konya (Mevlana Türbesi), Kayseri (Kurşunlu Camii),

Bursa (Ulu Cami ve Yıldırım Beyazıt Külliyesi), Nevşehir (Hacı Bektaş-ı Veli Külliyesi), Diyarbakır (Ulu Camii), Erzurum (Yakutiye Medresesi), Edirne (Selimiye Camii), Siirt (Tillo ve Veysel Karani Türbesi), Kahramanmaraş (Eshab-ı Kehf ve Malik bin Eşter Türbesi) yer almaktadır. Museviler için İstanbul (Neve Şalom Sinagogu, Yanbol Sinagogu, Zülfaris Sinagogu, Ahrida Sinagogu) başta olmak üzere Hatay (Antakya Musevi cemaatinin kullandığı 500 yıllık havrada el yazması bir Tevrat da var) ve Şanlıurfa (Harran, Museviler açısından Hz. İbrahim, Hz.Yakup ve Hz. Musa'nın yaşadığı topraklar olması nedeniyle Arz-ı Mevdut yani Hz. İbrahim'den dolayı vaat edilmiş topraklar içerisinde kalan bölge) en önemli merkezlerden biridir. Hıristiyanlar için ise İzmir (Efes, Meryem Ana Kilisesi), İstanbul, Antakya (Saint Pierre Kilisesi), Trabzon (Sümela Manastırı), Van (Akdamar Kilisesi), Mardin (Deyrül Zeferan) başta olmak üzere Anadolu'daki birçok il önemli kutsal mekânlara sahiptir (Özgen, 2012: 257).

İnanç turizmi, insanların dini inanış ve din kutsalları açısından önem arz eden ve giderilmesi gereken manevi alanlarına odaklanırken, günümüzde inanç turizmi açısından önemli bu mekânlar tur operatörlerinin organizasyonları içerisinde yer alarak önem arz etmektedir (Özgüç, 2003, 84).

2.5.3.1. Eshab-ı Kehf

İnanç turizmi hem gelir getirmesi hem de kutsal mekânların farkındalığını ortaya koyması yönünden önemlidir. Eğlenme, dinlenme, spor, sağlık, kültürel etkenlerin yanında inanç da insanların turizme katılma nedenleri arasındadır. Tüm toplumlar, inançları gereği kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek ve manevi rahatlık sağlamak için, inanç turizmine katılmaktadır. Son yıllarda inanç turizmi diğer turizm türleri içindeki yerini almış ve küresel bir sektör haline gelmiştir (Harunoğlu, 2016: 177).

Yahudilik'te ve Hıristiyanlık'ta da var olduğu ve Kur'an-ı Kerim'de özlü olarak tekrarlandığı anlaşılan Eshâb-ı Kehf kıssasıyla müminlere verilmek istenen mesaj, ana hatlarıyla, iman-küfür mücadelesinin öteden beri hep var olduğu, inananların her devirde zulme uğramalarına rağmen bâtilin hakka asla galebe çalamadığı, samimiyetle iman edip inançlarının gereğini yaşayanları Allah'ın mutlaka başarıya ulaştırdığı ve nihayet her şeyi yoktan var eden Allah'ın insanları yeniden diriltmeye muktedir bulunduğudur (Kuran-ı Kerim, 69/1-110). Kehf Suresi'nde de belirtildiği gibi güneş

sabah ve akşam mağaraya teğet geçerek değmektedir. Günümüzde Afşin’de Eshab-ı Kehf olayı, nesilden nesile anlatılarak canlı bir şekilde muhafaza edilmektedir. Şehirde yaşayan insanlar arasında Eshab-ı Kehf’in isimleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bölgede yaşayanlar Eshab-ı Kehf’in anısını yaşatmak amacıyla bu kişilerin isimlerini çocuklarına koymaktadır (Eyicil, 2005: 271).

Eshab-ı Kehf mağarası, Afşin kazasının kuzey batısında 6 km uzaklıkta Bencilüs Dağı’nın güney doğusunda, Binboğa Dağı’nın eteklerinde, Toroslara bağlı tepenin ilçeye bakan tarafında, vadiden bir hayli yüksekte sarp bir yamaçta bulunmaktadır. Biruni, Salebi ve Makrizi gibi bilim adamları Eshab-ı Kehf’in Afşin’de olduğunu belirtmektedir (Sümer, 1989: 68). Mağaranın önüne bulunan Hz. İsa Kilisesi M.S. 377 yılında Kral Teodus tarafından bir inşa edilmiştir. Zaman içerisinde bu bölge Müslümanlar tarafından fethedince Eshab-ı Kehf mağarasının yanına mescit inşa edilmiş, Selçuklular döneminde külliye yaptırılmış, bu eserlerin yaşaması için vakıflar kurulmuştur. Dulkadirli Beyliği döneminde bu bölge imar edilerek ilave vakıflar yapılmıştır. Afşin’e çok yakın ve sarp bir vadiye bulunan mağara, insanın yaşamasına uygun bir durumdadır. İçerisinde içme suyunun bulunduğu mağaranın yönü kuzey batıya bakmaktadır (Eyicil, 2005: 271).

Mağara önünden aşağı doğru bakıldığında Afşin şehri kolay bir şekilde görünmektedir. Mağaranın yeri vadinin sırtında sarp bir yerde bulunduğundan gizlenmesi kolay, fakat saklananın bulunması bakımından zordur (Afşaroğlu, 2000: 264).

Afşin ilçesinde farklı medeniyetlere ait birçok tarihi eser ve kültürel zenginlik mevcuttur. Bunlar arasında Dede Baba Türbesi, Afşin Kalesi, Hurman Kalesi, Tilavşin Kalesi, Pirali Camii Minaresi ve Eshâb-ı Kehf Külliyesi sayılabilir ancak Afşin kendisini Eshâb-ı Kehf şehri olarak konumlandırmaktadır. Bu açıdan Eshâb-ı Kehf ve Mağarası burayı turizm açısından oldukça önemli bir hale getirmektedir. Eshâb-ı Kehf külliyesi, ribat, camii, han, medrese, kubbetü’ş şerif (kadınlar mescidi) ve minnet çelebi mescidimdem (paşa çardağı) oluşmaktadır. Afşin turizminde Eshâb-ı Kehf külliyesi önemli bir destinasyon konumundadır. Hatay Vakıflar Bölge Müdürlüğü ve Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün destekleri ile inanç turizmi açısından bir çekim merkezi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. (Polat vd., 2013: 198).

2.5.3.2. Malik bin-Eşter Türbesi

Osmanlı Devleti yüzyıllar boyunca ilim sahibi, eren, derviş, veli ve evliya olarak isimlendirilen on binlerce insanın yerleştiği önemli bir coğrafi bölge olması nedeniyle inanç turizmi açısından önemli bir bölgedir. Dünyanın birçok yerinden gelerek Osmanlı İmparatorluğu'nun çekim gücüne kapılan binlerce aydın İslam büyüğü, Anadolu'nun ve Balkanların birçok tarafına dağılmışlardır. Macaristan'ın başkenti Budapeşte'de bulunan Gül Baba Türbesi bunun en güzel örneğidir. Konya Mevlana Hazretlerinin Türbesi, İstanbul'daki Eyüp Sultan Hazretlerinin Türbesi, Bursa'daki Emir Sultan Türbesi ve Padişah Türbeleri, Erzurum'daki Abdurrahman Gazi Türbesi gibi birçok türbe, yurtiçi ve yurt dışından gelen yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir (Öztürk ve Sezer, 2014: 46).

Malik bin Eşter türbesi Kahramanmaraş'ı Adana iline bağlayan otoyolunda şehre 11 km. uzaklıkta hâkim bir tepenin üzerine yapılmıştır. Tepenin doğusunda Aksu Çayı, batısında Kumaşır Gölü bulunmaktadır. İnşa kitabesinde türbenin Maraş Naibi Ziyaeddin Yusuf tarafından 1786 yılında yaptırıldığı belirtilmektedir. İslam Halifesi Hz. Ali (R.A)'nin önemli komutanlarından birisi olarak bilinmektedir.



Şekil 2.26 Malik bin-Eşter Türbesi

Hz. Halid bin Velid'in Maraş'ı fethetme geldiği ordusunda görev yapan komutanlardan birisidir. Muharebeler esnasında gözünden aldığı yara nedeniyle "Eşter (Yaralı Göz)" lakabı verilmiştir. Hz Ali (R.A) tarafından Mısır'a gönderilen orduda

görev almış, zehirlenerek öldürülmüştür. Hz Ali (R.A) döneminde verdiği hizmetler nedeniyle faklı mezheplere mensup Müslümanlar arasında sevilen ve hürmet edilen iyi bir asker ve iyi bir komutandır. Cenazesinin Maraş'a getirildiği ifade edilse de yaşanan dönemde cenaze naklinin, Arapların kültüründe cenaze naklinin olmaması nedeniyle, uzun mesafeler arası yapılmadığı bilinmektedir (Koç, 2010: 264).

2.5.4. Ulu Cami ve Tarihi Kapalı Çarşısı

Kahramanmaraş eski kent merkezi, Ulu Cami ve külliyesinin çevrelediği, Dulkadiroğlu Beyliği döneminde inşa edilen ticari alanın, Osmanlı Devleti döneminde genişleyerek Kapalı Çarşı'yı da kapsayacak biçimde han, bedesten ve çeşitli camilerin oluşturduğu bir komplekstir (Kısakürek ve Beyazıt, 2018: 54).

Ulu Cami, Kahramanmaraş'taki camiler içinde en dikkat çeken olup kentin yeni bir çekirdek etrafında oluşmasına da katkıda bulunmuştur. Oldukça geniş bir avlunun güneyinde enine gelişen dikdörtgen planlı bu yapı, mevcut kitabesine göre Memluk Sultanı Kansu Gavri döneminde, Dulkadiroğlu Alaü'd-devle Bozkurd tarafından 1501 yılında yaptırılmış olarak kabul edilmektedir. Yapıdan bağımsız avluda duran minaresinin plan ve tasarımının birçok kez değişiklik geçirdiğine dair var olan örnekler caminin asıl kuruluş tarihinin daha eskilere dayandığına işaret etmektedir. XIII. yüzyıldan beri Anadolu camilerinde görmeye alıştığımız düzende mukarnaslı kapı kompozisyonu ve mihrap nişi, geleneksel öğelerin bu yapıda kullanıldığını göstermektedir. Açık şerefeli minarelere karşılık Maraş'taki minarelerin büyük çoğunluğunun bu tip şerefelere sahip olması şehrin uzun bir süre Memluklülerin etkisinde kalmasıyla açıklanmaktadır. 1972-1973 yıllarında özensiz bir şekilde boyanması nedeniyle fark edilemeyen minareye işlenmiş klasik lokmalı demir şebekeler türüne ender rastlanan bir el işçiliğine sahiptir. Erken Osmanlı Dönemi'nde Bursa Yeşil Cami'de özenli örnekleri bulunan bu ender demir şebekeler Ulu Cami'nin tarihi ve kültürel değerini bir kat daha artırmaktadır (Dağların Gazeli Maraş, 2010: 242).

Maraş çarşıları Anadolu'nun en büyük kompleks çarşılarından birisidir. Ticaretin yerinde pazarlandığı ve yıl boyunca çalışan özelliğe sahip 2 büyük bedesteni bulunan kompleks yapı şehrin ticari kapasitesinin diğer Anadolu şehirlerine nazaran hep ön planda olmasını sağlamıştır. Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren çarşıların Dulkadir

Beyliği ile başlayan şehirleşme süreci içinde en önemli ticari gelişim faaliyeti olarak görülmektedir. Şehir, Mezopotamya ve Kuzey Suriye'yi Akdeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu'ya bağlayan kervan yollarının üzerinde bulunması nedeniyle Orta Çağ'dan XIX. yüzyıla kadar önemini korumuştur. Gerek sosyal gerek ekonomik anlamda Dulkadiroğlu Beyliği (1337-1522) döneminde altın çağını yaşamıştır. 1795 yılında meydana gelen depremde ciddi hasar alan kapalı çarşı bugüne ulaşan temel yapısal özelliklerine o tarihte kavuşmuştur. Ayrıca Cumhuriyet Döneminde yol çalışmaları nedeniyle Köşgerler Çarşısı, metruk halde bırakılan Yukarı (Eski) Bedesten yıkılmış, yerine Kasap hali yapılmıştır (Akdenizin İncisi Maraş, 2014: 244).

Ulu Cami'nin merkezini oluşturduğu destinasyonda iki bedesten çevresinde oluşan çarşının esnaf ve zanaatkâr gruplarına ayrılan ve bu isimle anılan bölümlere ayrıldığı görülmektedir. Kahramanmaraş'ta kuyumcular, bakırcılar, demirciler, saraçlar, mazmanlar (kilimciler), beziganların yanı sıra kasaplar, göbet ve çarşıbaşı gibi meslek erbabı da yaşamakta ve günümüze geçmiş dönem zanaatkârları hakkında bilgi vermektedir. Çarşı içerisinde yer alan bedesten 1970'li yıllarda özel mülkiyette olup izinsiz yapı çalışmaları nedeniyle meydana gelen tahribat sahip olduğu tarihsel değeri çok etkilemiştir. Kapalıçarşıya'ya doğrudan bağlantılı Taş Han ise Kahramanmaraş'ın en ilgi çekici han kalıntılarından. Çarşı kompleksinin içerisinde yer alan Taş Han'da en dikkat çekici özellik seyahat edenlerin hayvanlarını koyabilecekleri büyük bir ahır kısmının bulunması ve bunun uzunca bir koridorla hanın güneyindeki bölüme alınmış bulunmasıdır (Dağların Gazeli Maraş, 2010: 242).

2.5.5. Germanica Antik Kenti

Hititler, Asurlar, Persler, Makedonyalılar ve Seleukoslar gibi devletlerin hâkimiyet sürdükleri Maraş, M.Ö. 64'te Romalıların eline geçmiştir. Roma İmparatoru Gaius Caesar Augustus Germanicus tarafından şehir yeniden inşa edilerek "Kaiseria Germanicia" adı verilmiştir. Ortaçağ tarihçileri, Romalıların şehre Germanicia dediklerini doğrulamaktadır. Çağın Latince, Grekçe ve Arapça kaynaklarından da anlaşıldığına göre Germanicia Antik Kenti Taban Mozaikleri, Geç Roma/Erken Bizans dönemine aittir. Günümüzde ortaya çıkan Germanicia Mozaikleri, bu dönemin siyasi, sosyal, kültürel ve iktisadi durumunu da yansıtmaktadır (Küçükdağlı, 2012: 97).



Şekil 2.27 Germanicia Antik Kenti Mozaikleri

Kuruluş döneminde bölgenin cazibe merkezi haline gelmesi Doğu Roma İmparatorluğu zamanında olmuştur. Geç Roma ve Erken Bizans dönemi ile tarihlendirilen ve son dönemlerin en önemli antik yapıları arasında gösterilen mozaiklerin de şehrin Müslümanların eline geçmesinden önce yapıldığını düşünülmektedir. Maraş bölgesinde Bizans dönemine ait birçok tarihi kalıntıya rastlamak mümkündür. Büyük Roma sonrası Bizans tarafından yönetilen Efsus'ta, Eshabü'l-Kehf'teki kutsal mekâna eserler inşa etmişlerdir. Maraş'ta da Roma ve Bizans'a ait kalıntılar özellikle Zeytun, Yenice kale, Çukurhisar, Pazarcık, Andırın ve Afşin bölgesindeki yerleşim yerlerinde görülmektedir. Germanicia kentinde, Müslümanlar ile Hıristiyanlar arasındaki mücadele aşağı yukarı 300 yıldan fazla sürmüştür. Bu süreç içinde şehir pek çok kez yıkılmış, tahrip edilmiş ve sonra yeniden inşa edilmiştir. Roma ve Bizans döneminde inşa edilen Germanicia şehrine ait kalıntılar ortaya çıkarılmaktayken Müslümanların şehri yönettiği döneme ait bölge ve kalıntıların nerde olduğu hala bilinmemekte ve keşfedilmeyi beklemektedir (Gökhan, 2014: 86).

Bölgede yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular sayesinde, Germanicia Antik Kenti'nin sosyo-kültürel yapısını, kentin mimari yapılarını, faunasını, florasını ve kentteki günlük yaşam tarzını öğrenilmektedir. Mozaiklerin ait olduğu dönemde, gelenekselleşmiş Roma mimarisinin etkili olduğu, hayvancılığın yaygın olduğu, dönemin giyim tarzı, soylular ile halk arasındaki sınıf farklılıkları ve verimli arazilerinde yetiştirilen yiyeceklerin neler olduğu keşfedilen kalıntılardan anlaşılmaktadır. Bölgede ortaya çıkarılan Zeugma mozaiklerinde mitolojik tasvirler yer

alırken, Kahramanmaraş Germanicia antik kenti mozaiklerinin Anadolu'nun M.S. 4-5 yüzyılları aydınlatabilecek nitelikte, sosyal yaşam ve dönemin mimarisini aydınlatacak nitelikte olması bu mozaikleri paha biçilemez ve ayrıcalıklı kılmaktadır (Ersoy, 2011: 106).

Komangene Krallığı'nın dört büyük şehrinden birisi olan Roma kenti Germanicia'ya ait mozaikler, çok büyük tarihi kalıntıların ancak görülen kısmıdır. Tahkimli bir Roma kenti, tapınaklar, tiyatro, hipodrom, vb. sayısız birçok yapı ile inşa edilmektedir. Antik kent Maraş'ın Dulkadiroğlu ilçesinin altında 1118 yılından bu yana ortaya çıkarılmayı beklemektedir. (Ürkmez, 2014: 88).

Sanat tarihi açısından ve dünya kültür mirası olarak değerlendirilmesi gereken Kahramanmaraş Germanicia Mozaikleri üzerinde 2007 yılından bu yana yaklaşık onbir yıldır yürütülen çalışmalar yeterli düzeyde ve hızda değildir. Bölgede yaşayan ev sahiplerinin yapmış olduğu kaçak kazıların tespit edilmesi sonucu ortaya çıkarılan ve devam eden süreçte kalıntıların bulunduğu yirmi beş parselin tespiti yapılmış ve birinci derece sit alanı olarak tescili tamamlanmış, bakanlık makamının onayı ile 2009 yılında başlatılan kazı çalışmaları 2010 yılında tamamlanarak bulunan mozaik tabakası tümüyle ortaya çıkarılmıştır. Şehir kuzey doğusunda bulunan Dulkadiroğlu, Bağlarbaşı, Namık Kemal ve Şeyhadil Mahallelerini kapsayan 146 hektarlık alan üçüncü derece arkeolojik sit alanı olarak tescil edilmiş, eserlerin tespiti ve çıkarılması için Geçiş Dönemi Koruma Esasları ve Kullanma Şartları da belirlenmiştir.

Önümüzdeki yıllarda, bölgede yapılacak olan bilimsel kazılarla, kayıp şehir Germanicia antik kentinin ihtişamlı villalarına ait taban mozaikleri ve kentin kalıntıları açığa çıkarılarak, kalıntıların yerinde korunması ve ziyarete açılması sağlanarak, Bölgenin bir açık hava müzesine dönüştürülmesi hedeflenmektedir (Ersoy, 2011: 106).

Mozaiklerin kurtarılarak gün yüzüne çıkarılması amacıyla başlatılan kazı çalışmaları kapsamında, Kahramanmaraş mozaiklerini dünya literatürüne dâhil eden Uluslararası Türkiye Mozaik Sempozyumu neticesinde hazırlanan sonuç bildirgesi, ilgili kurum ve kuruluşlara gönderilmiştir. Kültür ve Turizm Alanında Eşgüdüm ve İşbirliği Projesi kapsamında valilik makamının imzasıyla Kahramanmaraş ili adına hazırlanan, "Germanicia Antik Kentinde kamulaştırma çalışmalarını hızlandıracak

kentsel dönüşüm projesinin gerçekleştirilmesi, üniversiteler ve sponsorlar desteğiyle çoklu bilimsel kazıların yapılması ve Germanicia Taban Mozaiklerinin “Arkeopark” olarak projelendirilerek turizme açılması” önerisi Kültür ve Turizm Bakanlığına teklif edilmiştir (Küçükdağlı, 2012: 97).

2.5.6. Yedikuyular Kayak Merkezi

Kış turizmi, kar yağış yoğunluğuna bağlı olarak dağların yoğun yağış aldığı yükselti kuşağında önem kazanan bir turizm çeşididir. Şartlarının ve eğim alanlarının uygun olduğu bölgelere yapılan seyahatler, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme vb. aktivitelerden oluşan ve yoğunlukla kış aylarında gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamıdır. Kış turizmi'nin belirlenen bölge başta olmak üzere ülke ekonomisine de olumlu katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bölgesel turizm çeşitliliği ve artan talebin etkisi sonucunda yapılan yatırımlar hem yerel halk tarafından desteklenmekte hem de bölgesel istihdam her geçen gün artmaktadır. Kış turizmi sayesinde turizm sektörü sadece yaz dönemi faaliyetleri olarak değil de yılın her ayı yapılabilen aktivite haline geldiği görülmektedir (Walter, 2001: 15).

Kış sporları turizmi, katılımcıları her geçen yıl artmakla birlikte, turistik bir ürün olarak dünya turizminde uzun zamandır önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Güney Avrupa Alp dağları kuşağında yer alan Avusturya, Fransa, İtalya, İsviçre ile Amerika kıtasında ABD ve Kanada kış turizmi açısından en fazla ilgi çeken ve bu doğrultuda yatırımlar yapan ülkelerin başında gelmektedir. Bu ülkelerin ardından kış turizm yoğunluğu açısından Doğu Avrupa ülkeleri ve Çin gelmektedir. Ayrıca Türkiye, Pakistan, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hindistan Yeni Zelanda ve İran vb. devletler kış turizmi için çekim merkezi olabilmek amacıyla yoğun yatırımlar gerçekleştirilmektedir (Altaş vd., 2015: 347).

Ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerinin korunması ve kullanılması amacıyla turizm alternatiflerini geliştirerek Ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedefleyen Türkiye Turizm Stratejisi-2023 ve Turizm Eylem Planı-2013 belgeleri, ilgili kurum ve kuruluşların vermiş olduğu destek ile hazırlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 33).

Kış ve Dağ Turizmi, yıllık küresel turizminin %15-20'lik kısmını oluşturmakta ve yaklaşık 100 milyar dolarlıkta bir hacmi kapsamaktadır. Özellikle dünyada kış turizminde önemli bir paya sahip olan İsviçre ekonomisine, Gayri Safi Milli Hasıla'nın % 2,9 una denk gelen 38,2 milyar ABD doları katkı sağlamaktadır. Kış ve dağ turizmi iklim, temiz hava, yaban hayatı ile bir olma, manzara, yerel kültür, tarih, kar aktiviteleri, ekstrem sporlar gibi birçok nedenle tercih edilmektedir (Anonim, 2015:11).

Kahramanmaraş ilinin doğusunda ve kent merkezine yaklaşık 15 km uzaklıkta yer alan Yedikuyular bölgesi kış turizmi açısından bölgenin en önemli merkezlerinden birisidir. Ahir Dağı'nın doğu kısmında 1850-2033 rakımları arasında yer alan Yedikuyular Mevkii Milli kayakçılar ve Kayak Merkezi Planlama uzmanları tarafından yapılan çalışmalar sonrasında kar kalınlığı, yağış yoğunluğu ve karın kalitesi açısından, Türkiye'nin kış turizmi açısından önemli merkezlerinden Erzurum Palandöken'den daha önemli bir merkez olabileceği belirlenmiştir. Kar yağışı bölgede yılın Kasım Ayı itibariyle başlamakta ve yaklaşık Mart Ayına kadar sürmektedir. Bunun sonucunda yaklaşık 4-5 ay gibi bir süre kar bulunması bölgenin kış turizmi için son derece yeterli bir miktardır (Karaman ve Gül, 2016: 592).

Bölgenin önemli ve öncelikli bir kış turizm destinasyonu olabilmesi için bazı yatırımlar hızlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Öncelikle Pınarbaşı Mahallesi'nden başlayıp Yedikuyular Bölgesi'ne ulaşan yaklaşık 15 km uzunluğundaki yolun genişletilmesi yâda yeni bir güzergâhın belirlenmesi gerekmektedir. Bölgenin telekomünikasyon alt yapısı yatırımları geliştirilmeli ve var olan altyapının iyileştirilmesi gerekmektedir. Yedikuyular Bölgesi, kar kalitesi ve kar sezonunun uzunluğu gibi birçok özelliğiyle kış turizmi açısından önemli avantajlara sahip olmasına rağmen ziyaretçilerin konaklayabileceği herhangi bir tesis bulunmamaktadır. Konaklamaya ayrılan bu alanlarda gelen ziyaretçiler için gösterişli ve bol yıldızlı oteller yerine basit ama temel donanımlara sahip dağ evi tarzında tek ya da iki katlı ve yöreye uygun konaklama tesisleri inşa edilmesi özendirilmelidir. Burada yapılacak tesisler sadece kış turizmine yönelik değil turizm faaliyetini oniki aya yayabilecek donanımda düşünülmalıdır. Bölgeye gününbirlik gelen ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını (kamelya, mescit, lavabo, çocuk oyun sahaları, otopark) karşılayabilmeleri için gerekli yatırımlar yapılmalıdır. Bölge yüksek ve dağlık alan olduğu için kış turizmi dışındaki yılın

tamamına yönelik ziyaretçiler için kamp alanları, yamaç paraşütü, yürüyüş alanları, tırmanış sporu, çim kayağı, atlı spor merkezi, dağ bisikleti, off-road yarış alanları vb. gibi etkinlikler için gerekli imkânlar hazırlanmalı ve hizmete sunulmalıdır.

2.5.7. Kahramanmaraş Yaylaları

Türkiye sahip olduğu doğal ve kültürel varlıkları geleceğe yönelik olarak değerlendirip muhafaza edebildiği sürece dünya çapındaki turizm pazarında payı hızla büyümeye devam edecektir. Bu açıdan turistik bölgelerin arazi kullanım ve alt yapı çalışmalarına yönelik alınacak kararlar yatırımcı ve ziyaretçiler açısından büyük önem arz etmektedir. Karar vericilerin turizm bölgelerine yapılacak yatırımlar için alınacak kararların doğal, kültürel ve tarihi değerlerin muhafazasını dikkate alarak değerlendirmesi gerekmektedir (Kaypak, 2010: 94).

Türkiye turizm imkânlarının çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde dünyada önemli bir yere sahiptir. Yayla turizmi çoğunlukla el değmemiş doğal güzellikleri, geleneksel yaşam kültürünü görmek ve kendini şehrin yoğun ve hızlı yaşamından uzaklaştırmak isteyen insanların yeni yeni değerlendirdikleri bir turizm faaliyetidir. Bu açıdan Türkiye eşsiz yaylalarıyla gündün güne turistik cazibe merkezleri haline gelmektedir. Özellikle yaz mevsiminde orta yükseklikteki dağlık alanların uygun iklimi, geleneksel yaylacılık faaliyetine rekreasyon işlevi de kazandırmıştır (Doğanay, 2010: 225).

Yaylaların sahip oldukları bitki çeşitliği, ormanları, krater gölleri, nehirleri ve dere yatakları, tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıkları, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, yayla şenlikleri vb. faaliyetlerin değerlendirilmesi suretiyle turistler için çekim merkezi haline getirilmeleri gerekmektedir (Mısırlı ve Dağıstan, 2017: 515).

Şehir merkezine 65 km. uzaklıktaki Büyüksır Köyü yakınlarında bulunan ve Uludaz Dağı'nın bulutlarla kaplı zirvesinde koloniler halinde yaşamlarını sürdüren uğur böcekleri ile turizm açısından değerlendirilmesi gereken en önemli destinasyon alanlarının başında gelmektedir. Halk arasında “gelin böceği”, “uğur böceği” ya da “uç uç böceği” olarak bilinen Coccinellidae familyasına ait türlerin en önemlisi ve en çok bilineni Coccinella septempunctata, diğer bir tanımla “yedi noktalı uğur böceği” yaz

aylarında Uludaz tepesinde yoğun bir şekilde gözlenmektedir. Uğur böcekleriyle ünlü olan Uludaz Dağı doğa ve yayla turizmi açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir alandır (Uslu ve Kaya, 2015: 19). Ancak her yıl milyonlarca kızıl yengecin göçüne sahne olan ve binlerce turistin akınına uğrayan Avustralya'nın Christmas Island adası kadar ilgi çekmemektedir.

Kahramanmaraş'ın sahip olduğu en önemli doğal tabiat alanı Başkonuş Yaylası'dır. 1850 metre rakımlı yayla, özellikle yaz aylarında serin iklimi ve temiz havası nedeniyle doktorlar tarafından solunum hastalıkları tedavisinde tavsiye edilmektedir. Yaylada yüksekliğe bağlı olarak Kermes Meşesi, Tespih Çalısı, Dağ Çileği, Menengiç, Sumak, Kızıлчаam, Toros Karaçamı, Lübnan Sediri, Doğu Kayını, Gürgen Yaparaklı kayacık, Kızılağaç, Gökmar ve Toros Sediri yaygın olarak bulunmaktadır. Ayrıca 1987 yılında dört hektarlık bir alanda kurulan Başkonuş Geyik Üretim İstasyonu yaylanın turizm çekiciliği için önemli bir değerdir. Günümüzde tabiata bırakılmış olan kızıl geyiklerin sayısının yaklaşık 150-200 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Kahramanmaraş İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 51-72).

Yavşan Yaylası ise il merkezine 36 km mesafede Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nin birbirine en çok yaklaştığı alandır. Doğal su kaynakları bakımından oldukça zengin olan bölge bitki türleri açısından oldukça zengindir (Uslu ve Kaya, 2015: 20). Yavşan Yaylasında yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda, alanda 67 familyaya ve 287 cinse dağılmış 529 tür takson bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bitkilerden 65 tanesi (%12,3'ü) endemiktir. Alanda, iğne yapraklı türlerden ülkemizde tabii olarak yetişen Toros Gökmarı (*Abies cilicica*), Toros Sediri (*Cedrus libani*), karaçam ile ardıç, yapraklılardan titrek kavak ve meşe türleri yayılış göstermektedir. Ayrıca dere içlerinde yabancı ceviz ağaçlarının olduğu gözlemlenmiştir Yavşan Yaylası Tabiat Parkı'nın sahip olduğu kaynakların korunup biyolojik çeşitlilik, tabii ve kültür miras, Abiyotik tabii kaynaklar (toprak, su, hava) ve rekreasyon çalışmaları yoluyla yerel halkın ve ziyaretçilerin değerlendirmesine uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Kahramanmaraş İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 48).

2.6. SWOT ANALİZİ

Küresel ekonomide ve uluslararası ticari arenada söz sahibi olabilmek sürdürülebilir kentlerin yaratılması, kentlerin değerinin ön plana çıkartılması ile mümkündür. Bu bağlamda, küresel ticaretin çekim alanlarından birisi olmak şehir açısından oldukça önemlidir. Kent ekonomisinin güçlenmesi bu gerçeğin kabul edilmesine bağlıdır. Kentlerin yatırım çekebilme becerileri onların yerel halka ve ziyaretçilerine neler vadettiği ile ilgili bir konudur. Şehrin algılanması ve benimsenmesi şehrin neler sunduğu ve nasıl sunduğu ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, kentlerin rekabet güçlerini artırabilmesi ancak sahip oldukları ve olmadıkları hakkında yapacakları objektif değerlendirme sayesinde ortaya çıkan sonuçlara bağlıdır.

Kahramanmaraş şehrinin SWOT analizi için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi 2018–2022 Stratejik Planı ve Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odası 2015–2018 Stratejik Planı ve Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi 2015–2019 Stratejik Planları başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlarca hazırlanan stratejik planlardan yararlanılmış, şehrin güçlü- zayıf yönler şehir için ortaya konulmuş, tehdit ve fırsatlarda ayrıca tanımlanmıştır. Bu bağlamda şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin kent pazarlaması açısından değerlendirilmesi ve önemli öğeleri tablo 2.10’da açıklanmıştır.

Tablo 2.11. Şehrin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
<ul style="list-style-type: none">• Tarihi geçmişi uzun olan bir ticaret ve sanayi odasının bulunması• Yeniliklere açık bir Üniversite’nin bulunması• İl belediyesinin büyükşehir statüsü kazanması	<ul style="list-style-type: none">• Şehir içi araç trafiğini rahatlatacak yolların bulunmaması• İldeki turizm potansiyeline rağmen gereken yatırımın yapılmaması• Kahramanmaraş’ın ekonomik tarihini gösteren materyallerin sunulması• Teknik üniversite bulunmaması ve teknik işgücü yetersizliği

Tablo 2.10’ incelendiğinde, şehrin güçlü yönlerinin değişen statüsü, eğitim yolu ile emek arzının niteliğini düzenleme ve uzun bir ticari geçmişe sahip olmasıdır. Zanaatkarları ve el işçiliği ile ünlü Kahramanmaraş şehri bu kapasitesini ve pazarını geliştirerek yerli ve yabancı tüketicilerin ilgisini çekebilecektir. Zayıf yönlerine bakıldığında ise; başta şehir pazarlaması unsurların arasında sayılan ulaşım unsuru baz

alınarak yapılan değerlendirmede araç trafiğinin şehir içi ulaşımı sorunlu hale getirdiği vurgulanmaktadır. Yerel halk açısından ulaşım noktasında yeni yol, alt ve üst geçit imkânları ile köprü, tünel ve viyadüklerin artırılması, karayolu imkânlarını geliştirse de merkezde yer alan dar caddeler şehrin pazarlanabilirliğini etkilemektedir. Ayrıca, tek yönlü ulaşım düzenlemeleri geleceğin şehirleri yaklaşımından uzaktır. Bu açıdan bakıldığında alternatif ulaşım biçim ve formlarının artırılması gerektiği de yapılan SWOT analizinden elde edilmektedir. Diğer bir zayıf yön olarak ise ilin turizm potansiyelinin varlığının biliniyor olmasına rağmen gereken yatırımların henüz yapılmamış olmasıdır. Bu noktada, ortak dili konuşarak başta kamu otoritesinin ve yerel yönetimlerin özel sektör paydaşları ile entegre bir biçimde kent faydasını gözetmesi esastır. Teknik İşgücü yetersizliği ve ekonomik gücünün tanıtılmaması da şehrin zayıf olduğu unsurlar arasında yer almıştır.

Kahramanmaraş şehri için değerlendirilen fırsat ve tehdit yaratan unsurlar da tablo 2.11’de sıralanmıştır.

Tablo 2.12. Şehrin Fırsat ve Tehditleri

Şehrin Fırsatları	Şehre Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Lojistik merkezi üssü ve İlde lojistik sektörünün canlanması • Tekstil, altın işleme ve ayakkabıcılıkta uzmanlaşma, • Şehir kimliği kültürünün gelişmesi, • Germanicia Antik Kenti’nin varlığı • Hızlı tren projesinin İli kapsamı 	<ul style="list-style-type: none"> • İlin göç veren iller statüsünde olması nedeni ile işgücü piyasasında emek arzının zayıflaması • İldeki sosyal sermayenin zayıflığı • Kaliteye odaklı işbirliği öncesi ve sonrası rekabetin oluşmaması • Şehir merkezinin dışında ticaret/alışveriş alanların oluşturulmaması • Suriyeli mültecilerin entegrasyonu • Çevre koruma bilincinin yetersizliği

Tablo 2.11’deki veriler incelendiğinde şehir için fırsat yaratan unsurlar olarak ekonomi, ulaşım, turizm ve şehrin benimsenmesi kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Şehir için öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken fırsatlar, kent pazarlaması açısından geliştirilmesi oldukça önemli faktörler olup kentin geleceğinin SWOT matrisinde fırsatlar bağlamında değerlendirilip bu perspektifte planlanması oldukça mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, en yakın bölgesel rakibi olan Gaziantep

şehri ile rekabet edebilir kapasiteye ulaşabilecek imkânlarla sahiptir. Ancak, Gaziantep'te yer alan ve uluslararası üne sahip Zeugma Müzesi, gastronomi kültürü vb. şehre değer katan unsurlar gibi Kahramanmaraş'ın Germanicia Antik Kenti, gastronomi kültürü, tabii ve doğal güzellikleri vb. unsurlarının pazarlanabilirliğini geliştirebilmesi için daha yoğun faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Diğer taraftan kentin ulaşım alternatiflerinin geliştirilmesi ve hızlı tren projesine katılım şehre yönelik ziyaretlerin artmasına imkân sağlayacaktır. Nitekim imkânların artması şehri görünür kılacaktır. Öte taraftan, Kahramanmaraş'a özgü altın ve bakır işçiliğinin geliştirilmesi, bu bağlamda kurulacak takı tasarım merkezleri ve altın işleme sanayi bölgesi kenti zanaat merkezi haline getirerek rekabet edebilirliğini artıracaktır.

Şehre yönelik tehditler ise oldukça büyük önem arz etmekte olup, yerel yönetim başta olmak üzere ilgili kurumların tehditleri öncelikli olarak karşılaması ve bu tehditleri stratejik planlama ile doğru bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Tehditlerin zamanla zayıf yönler haline dönüşebileceği gerçeği göz ardı edilmeyerek, marka ve kalite kavramlarının öne çıkarılması, Suriyeli mültecilerin şehir kültürü ve imajına entegre edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, şehri pazarlaması açısından yerel halka yönelik şehir kültürü ve kimliğinin inşasını temel alan kapsamlı bir eğitim süreci planlanmalıdır. Yerel halkın şehre bağlılığı ve benimsemesi şehrin tehdit unsurlarının karşılanması açısından yegâne unsurdur. Şehrin benimsenmesi, sosyal sermayeyi artırırken tüm çabalarda kendini hissettirecek bir noktadır.

Kent pazarlaması açısından bir diğer başlık olarak kentin uluslararası ticaret kapasitesine ilişkin verilerin sağladığı bulgular değerlendirilmiştir. Türkiye, 2023 yılında milli gelirini 2 trilyon dolara, yıllık ihracatını ise 500 milyar dolara, fert başına milli gelirini 25.000 dolara çıkarmayı hedeflemektedir. Bu hedeflere ulaşılabilmesi, dış ticaret kapasitesini sağlam ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması ile gerçekleştirilebilecektir. Kahramanmaraş'ın ihracat potansiyelinin geliştirilebilmesi adına Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odası 2015-2018 yılı Stratejik Planında gerçekleştirilen SWOT analizi sonrasında ortaya çıkan tehditlerin giderilebilmesi gerekmektedir.

Kentin ihracat potansiyelinin artırılabilmesi adına ortaya konan stratejiler Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odası 2015-2018 yılı Stratejik Planında vurgulanan SWOT analizi sonrasında elde edilen tehditler göz önüne alınarak aşağıda sıralanmıştır:

- Kahramanmaraş'ın hedef pazarı olarak kabul edilebilen AB ülkelerinin ticari büyüme bakımından gelişmekte olan Asya'nın gerisinde kalması ihtimaline karşı hedef pazarların geliştirilmesine dair acil kısa, orta ve uzun vadeli ihracat stratejileri iç ve dış paydaşlarca kurgulanmalıdır.
- Kurumsallaşma ve uluslararasılaşma konusunda şehirde faaliyet gösteren ihracatçı kuruluşların küresel ekonomiye adaptasyonunu ve dış ticarete yönelik algısal değişimleri öncelikli olarak gerçekleştirilmelidir.
- Sosyal sermayenin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Rekabet üstünlüğü sağlayabilecek işletmelerin doğması ve hâlihazırda bu üstünlüğe sahip işletmelerin temel yetkinliklerini sağlamlaştırabilmesi adına işletme içi yapısal sorunların doğru tespiti sağlanmalı ve çözüm yolları geliştirilmelidir.
- Üniversite ve sanayinin işbirlikteliğini ilerici ve ortak çalışma güdüsüne göre koordinasyon ve kapasite oluşturulmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHRAMANMARAŞ'TA YAŞAYAN YEREL HALK İLE ŞEHRE GELEN ZİYARETÇİLERİN ŞEHİR BİLİNCİ VE AİDİYET ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Kahramanmaraş'ta yaşayan yerel halk ile şehre gelen ziyaretçilerin şehre yönelik sahip oldukları şehir bilinci ve aidiyet algıları yapılan çalışmada analiz edilmiş ve açıklanmıştır. Bu çerçevede araştırmayla ilgili olarak amaç, önem, evren ve örneklem büyüklüğü, çalışmanın sınırları ve varsayımları, veri toplama yöntemi, araştırma modeli ve hipotezler belirlenerek değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan çalışma ile şehir pazarlama unsurları ile şehrin algılanması, şehrin benimsenmesi, ziyaretçi ve yerel halkın memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin şehir bilinci ve aidiyet üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Şehirleşme oranının ülkemizde ve dünyada hızlı bir şekilde yükselmesi, çözülmesi gereken farklı sorunların ortaya çıkmasına ve bu sorunların çözümüne yönelik yeni yöntemlerin bulunmasını gerekli kılmaktadır. Şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan kalkınmasına, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet halinde olduğu diğer şehirlerden ayrılmasını sağlayacak ve farkındalık oluşturacak özelliklerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi için pazarlanabilir şehir kavramının oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kahramanmaraş'a gelen ziyaretçilerin şehre yönelik algılarını belirleyip memnuniyet düzeylerini ölçmek,
- Kahramanmaraş'ta yaşayan yerel halkın şehri benimseme olgusu üzerinden şehre yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek,
- Şehir pazarlama unsurlarının ziyaretçilerin ve yerel halkın memnuniyet düzeylerine olan etkisini ortaya çıkarmak,
- Şehre yönelik ziyaretçi algısı ile şehrin benimsenmesinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini incelemek,

- Ziyaretçilerin ve yerel halkın memnuniyet düzeylerinin şehir bilinci ve aidiyet duygusuna etkisini incelemek,

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Şehir pazarlaması şehirlerin sahip olduğu özelliklerini ziyaretçilere ve yerel halka pazarlama becerisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu açıdan şehirler sahip oldukları tarihi ve sosyo-kültürel özellikleri, sanayi ve ticari faaliyetlerini, fiziki ve coğrafi farklılıklarını rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla kullanırlar. Şehir kültürü açısından değerlendirildiğinde yaşanan veya ziyaret edilen bölgenin toplum üzerinde bıraktığı etki sosyo-kültürel benzeşmelere yâda farklılaşmalara neden olabilmektedir. Sonuç olarak şehirlerin sahip olduğu farklılıklar pazarlanabilirlikleri açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, şehre yönelik sahip olunan bilinç ve aidiyet duygusunun etkilerinin belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla şehir pazarlama unsurlarının memnuniyet düzeylerine etkisi üzerinden ziyaretçilerin ve yerel halkın şehir bilinci ve aidiyetine duygusunu ölçmeye yönelik yapılan bir çalışma olması itibariyle literatüre olumlu katkı sunacağına inanılmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLAYICILARI VE VARSAYIMLARI

Araştırmanın bazı önemli kısıtlayıcıları bulunmaktadır. Şehrin pazarlanabilir unsurlarının ulusal ve uluslararası boyutta kültürel ve sosyal çevreye bağlı olarak değişkenlik göstermesinin yanı sıra yerel halk ve ziyaretçiler açısından etkileri de oldukça çoktur. Belirlenen değişkenlerin yoğunluğu, cevaplayıcıların soru sayısının fazlalığı nedeniyle soruları cevaplamak istememeleri, konu hakkında ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasını güçlendirmektedir. Bu açıdan literatürün değerlendirilmesi sonucunda şehrin pazarlanabilirliğine etkisi açısından öne çıkan değişkenler çalışmaya eklenmiştir. Bu amaçla daha önce yapılmış olan benzer çalışmalar ve elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

Araştırmanın bir diğer kısıtlayıcısı da Kahramanmaraş ili merkez ilçeleriyle (Onikişubat ve Dulkadiroğlu) sınırlandırılmış olmasıdır. Araştırmanın şehir sınırları

içerisinde yaşayan yerel halkın ve dışardan gelen ziyaretçilerin tamamına erişimin mümkün olmaması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar yerel halkın ve ziyaretçilerin şehre yönelik değerlendirmelerinin yakın olacağı düşünülse de bölgesel farklılıkların değerlendirme üzerinde etkili olabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLER

3.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi, ekonomistler, pazarlamacılar, satış yöneticileri, işletme karar alıcıları ve çeşitli uzmanların kullanabildiği, birçok değişkeni bir arada analiz edebilen çok değişkenli istatistiksel tekniklerin uyumlu kullanımına dayanan ve kuvvetli sonuçlar elde etmeyi sağlayan yararlı bir analiz tekniğidir. İstatistiksel olarak bağımlılık esaslı modeller kullanarak birden çok hipotezde yer alan değişkenlerin nedensellik ilgisini ortaya koyabilen ve değişkenler arasında bir araya getirilen modellemelerin test edilmesine imkân sağlayan test etme aracıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 66).

Karmaşık ve birbirini tetikleyen değişkenler arasındaki ilgileri ortaya koyan yapısal eşitlik modellemesi, değişik analizleri farklı programlar kullanarak hesaplamak yerine, yapısal eşitlik modellemesi içerisinde kurgulanmasını sağlamaktadır. Modeli test ederken modeldeki değişkenler arasındaki ilgiye ilişkin yeni varsayımlar önermesi, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini kolaylıkla incelemeye yarar sağlaması, istatistiki ölçüm hatalarını hesaba katarak yeni modellemeler yapmaya imkân tanınması ile yapısal eşitlik modellemesi oldukça önemli bir analiz tekniğidir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 4).

Yapısal eşitlik modellemesi temel itibari ile tutum /ön kanı kavramına bağlıdır. Ön kanı ve tutumların ölçülerek, bireylerin davranışlarının rahatlıkla kabul edilebilir duruma getirilmesi, doğru yönetimin gerçekleşmesi için gerekmektedir. Örnek vermek gerekir ise; üretim işletmelerinin üretim teknikleri ve kaliteli üretim konusundaki inanç, ön kabul ve tutum/ön kanılarının tespit edilebilmesi, daha doğru vergilendirmenin yapılabilmesi amacı ile oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca, vergi süreçlerinin çeşitli analizler sonucunda işlerliğinin denetlenebilmesi daha gerçekçi maliye politikalarının kullanılabilmesini sağlayabilecektir. Pazar araştırması özelinde

düşünüldüğünde ise çalışanların, iç tüketicilerin ve paydaşların tutumlarının bilinebilirliği, işletmeye faaliyetlerinde rasyonel ve verimli işlemler gerçekleştirebilme becerisini verecektir. Gizli kalan ve etki düzeyi belirlenemeyen değişkenlerin incelenmesi ile ilgili araştırma konusunda paydaşların memnuniyet düzeylerini artırıcı çeşitli iç politikalar geliştirilebilecektir (Eren, 2007: 632).

3.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Kullanıldığı Alanlar

Yapısal eşitlik modellemesi, etkili kullanım alanının metodolojik test etme süreci olduğu düşünülürken var olanlar için doğrulanabilme amaçlı kullanılmaktadır. Ölçüm hatalarının da modellemeye katılmasına katkı sağlayan modelleme, araştırma problemi sonrasında sağlanan verilerin işlerliğinde istatistiki olarak modelin ve ilişki zincirinin test edilebilmesi anlamlarında düşünülmalıdır. Bu sayede, değişkenlerin ve modelde ilgisi kurulan veya ilişkisi sorgulanan değişkenlerin bağıntılarının boyutları bu sayede detaylıca incelenebilmektedir.

Ekonomi bilimi içerisinde yer alan disiplinlerarası ve akademik içerikli çalışmalar başta olmak üzere, pazarlama, eğitim, psikoloji ve diğer birçok alanda çok sayıda değişkenin birbirleri ile olan ilişkilerinin değerlendirilebilmesi açısından kullanılan yapısal eşitlik modellemesi oldukça önemli bir teknik inceleme aracıdır. Çalışmamızda da pazarlama özelinde nedensellik ilişkilerinin kurgulanması ve şehir pazarlaması unsurları açısından yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmek üzere olan modelden yararlanılacaktır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 238).

3.4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, yerel halk açısından şehrin benimsenmesi ve ziyaretçiler açısından şehrin algılanması bağlamında yerel ve ziyaretçi memnuniyeti olmak üzere 6 ana unsurdan meydana gelmektedir.

Yapılan çalışmada kullanılmak üzere öncelikli olarak istatistiksel analize yönelik madde havuzu oluşturulmuştur. Çalışmaya yönelik madde havuzu oluşturulurken daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş, elde edilen veriler ışığında hazırlanan yerel halk anketi çalışması için 90, ziyaretçi anketi çalışması için ise 85 tutum cümlesi hazırlanmıştır. Cevaplanması istenen sorular, “Kesinlikle Katılmıyorum” dan (1’den)

başlayarak, “Kesinlikle Katılıyorum” a (5) doğru derecelendirilmiş 5’li likert tipi olarak ölçeklendirilmiştir. Hazırlanan soru cümlelerinin dil ve anlatım açısından değerlendirilerek tutum cümlelerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasında var olduğu düşünülen doğrudan ilişkileri incelemek için kurulan hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

H₁: Şehir pazarlaması unsurları ile şehrin benimsenmesi arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Şehrin benimsenmesi ile yerel halk memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Şehir pazarlaması unsurları ile yerel halk memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: Yerel halk memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

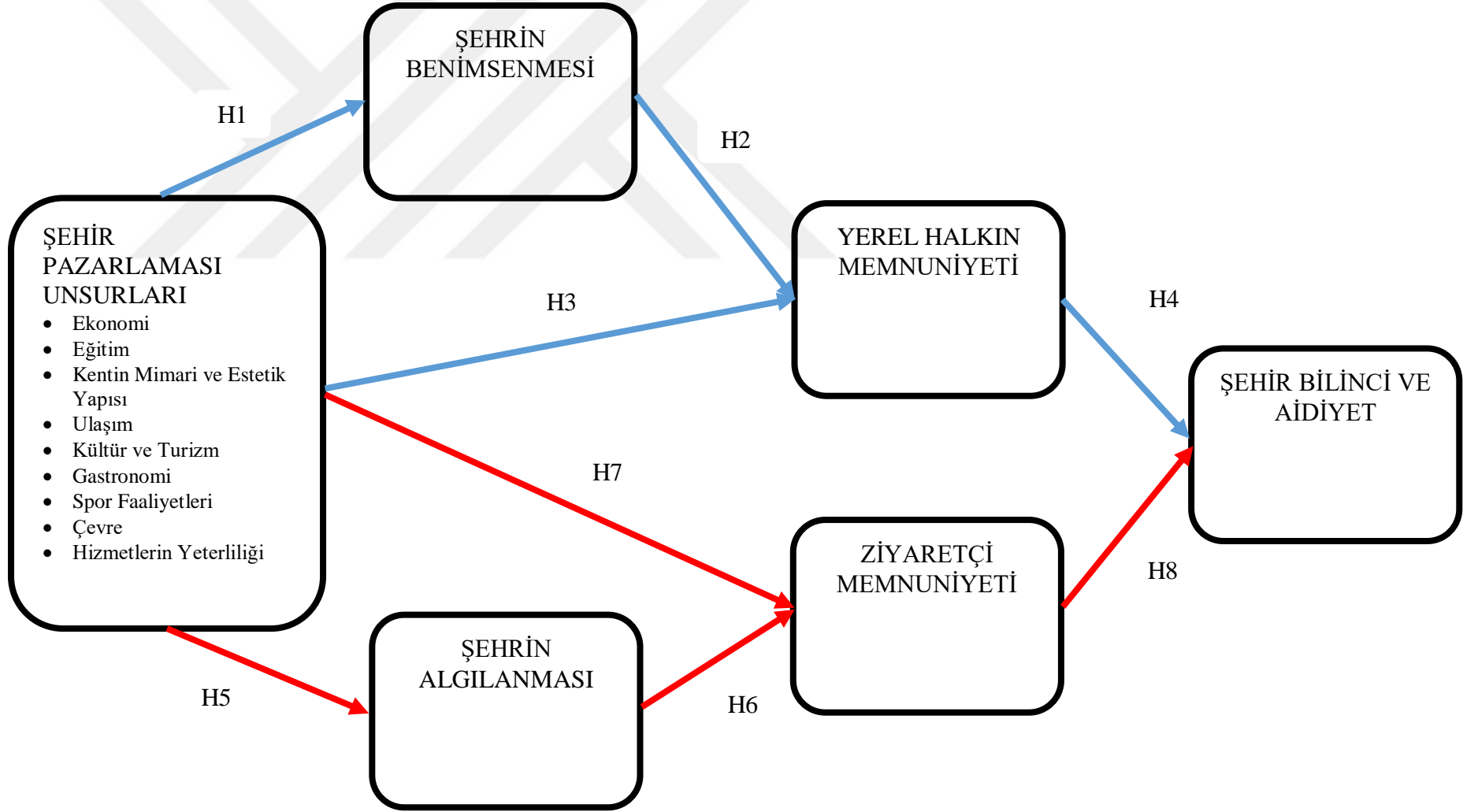
H₅: Şehir pazarlaması unsurları ile şehrin algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₆: Şehrin algısı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H₇: Şehir pazarlaması unsurları ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H₈: Ziyaretçi memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

Çalışmada şehir pazarlama unsurları ile şehrin benimsenmesi ve şehrin algılanması arasındaki ilişkinin ziyaretçi ve yerel memnuniyet düzeyine etkisi üzerinden şehir bilinci ve aidiyet bağlamında incelenen araştırma problemine ait model önerisi şekil 3.1’de verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerle modelin test edilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 3.1. Şehir Pazarlama Unsurları Bağlamında Şehir Bilinci ve Aidiyet Modeli

Modeli açıklarken kullanmış olduğumuz terimler hakkında kısaca bilgi vermemiz gerekmektedir. Bu bağlamda;

- Şehrin Benimsenmesi : Türk dil kurumu sözlüğüne göre “**Benimemek**: Bir şeyi kendine mal etmek, sahip çıkmak, kabullenmek, tesahup etmek” anlamında kullanılmaktadır. Şehrin benimsenmesi, şehirde yaşayan yerel halkın şehrine sahip çıkması, onu koruması, şehri iyi ve kötü yönleriyle bir bütün olarak kabullenmesi anlamında gelmektedir.
- Şehrin Algılanması : Ziyaretçilerin şehir pazarlama unsurları açısından (ekonomi, eğitim, ulaşım gastronomi, kültür ve turizm vb.) şehirle ilgili duygu ve düşüncelerini ifade etmeleridir (Yücel ve Öztürk, 2018: 88). Bu bağlamda kent algısı, şehre yönelik belirli öğelerin ziyaretçiler zihninde oluşturduğu imaja göre şekillenmektedir (Ülkeryıldız vd., 2009: 73).
- Şehir Bilinci ve Aidiyet : Şehir bilinci; kişinin kendini şehre karşı sorumlu ve şehri de kendisine ait hissetme durumudur. Bir şehrin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve yapılan yatırımlara sahip çıkılmasında, şehirde yaşayan bireylerin şehir bilincine sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bir şehirde yaşayanların demografik yapılarının değişiminin, yaşadıkları şehri nasıl algıladıkları ve şehre nasıl entegre olduklarının bilinmesi, şehirlerin geleceği açısından son derece önemlidir (Keskin vd., 2015: 24). Aidiyet kelime manası olarak, ilişkinlik ve ilgi anlamına gelmektedir. Şehre aidiyet duygusu ise içinde yaşanılan ev ya da mahalleye duyulan bağlılığın ötesinde, bireyin kendisini bir kentli gibi hissetmesini ve şehre entegre olarak, diğeriyle bütünleşmesini öngörmektedir. “Dolayısıyla, şehir tasarımlarının, şehrin farklı bölgelerinde yaşayan sakinlerinin, çok farklı ölçeklerdeki mekanlara aidiyetlerine olanak sağlayan ve aynı zamanda herkesin kendisini ait hissedebileceği bir bağlılığa imkan veren fiziksel ve sosyal düzenlemelere duyarlı olması gerektiği” vurgulanabilir (Göregenli, vd., 2014).

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Kahramanmaraş iline farklı nedenlerle gelen ziyaretçiler ile Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçesinde yaşamakta olan yerel halktan oluşmaktadır. Ancak hedef kitlenin tamamına ulaşılmamasının mümkün olmaması nedeniyle örneklem açısından değerlendirildiğinde ziyaretçiler ve yerel halk olmak üzere iki ayrı düzey tespit edilmiştir. Alan örnekleme, ana kütlelerin bir haritasının çıkarılıp bu harita üzerinde eşit büyüklükte alanlar oluşturularak bu daraltılmış bölgelerden tesadüfi seçim yaparak örnek kütlelerin belirlenmesidir. Dağılım dengesizlikleri veya eşitsizliklerinin olduğu durumlarda zümrelere göre örnekleme yardımcı veya alternatif olarak alanlara göre örnekleme kullanılabilir (Küçük, 2016: 100).

Araştırmacılar yapılan çalışmada örneklemin alınacağı evreni, araştırılan olgunun standart sapmasını belirleyebiliyorsa, kabul edilebilir hata payını sınıflandırabiliyorsa ve sonucun öngörülen hata aralığını veren güven düzeyini tespit edebiliyorsa, örneklem büyüklüğünü sayısal olarak ortaya koyabilir (Sencer, 1989: 401). Bu açıdan örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde belirli istatistiksel verilere sahip olmak gerekmektedir. Sonuç itibarıyla araştırmacıların yapılan çalışma için gerekli temel istatistik bilgilerini almaları çalışmanın gelişimi açısından son derece önemlidir.

Tablo 3.1. Ana Kütleye Göre Farklı Güvenilirlik Düzeylerinde Örnek Kütle Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Araştırmacılara kolaylık sağlaması bakımından belirli aralıklarla verilen örnekleme hataları için farklı evren büyüklükleri hesaplanmış şekliyle Tablo 3.1’de verilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Tablo 3.1 incelendiğinde örneklem hatalarının azaltılması için örneklem büyüklüklerinin artırılması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca belirlenmiş olan hata payına göre belirli bir sayısal büyüklükten sonra örneklem büyüklüğünü artırmanın gerekli olmadığı ifade edilebilir.

3.5.1. Ziyaretçilerin Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örneklem Yöntemi

Kahramanmaraş iline gelen ziyaretçilere yönelik alan çalışması yöntem olarak Tesadüfi Örneklem Yöntemi içerisinde yer alan “Alan Örneklemesi” yöntemidir. Buna göre ilde işletme belgeli tesislere 2016 yılı içerisinde gelen yerli turist sayısı 144.734 kişidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde %5 hata aralığında %95 güven aralığında 384 kişilik bir örneklem büyüklüğü kullanılmaktadır.

Kahramanmaraş’a gelen ziyaretçiler üzerinde tam sayılı alan çalışması yapılmadan önce elli anketten oluşan bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında ziyaretçi anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Anket çalışması Kahramanmaraş’a gelen ziyaretçilerin kaldıkları ve ziyaret ettiklerinde konakladıkları ve ziyaret ettikleri yerlerde yapılmıştır. Araştırma Kahramanmaraş Havaalanı, Piazza Avm, Arsan Otel, Germanica Otel, Hampton by Hilton, Kahramanmaraş Öğretmenevi, Ramada Otel, Clarion Hotel’de uygulanmıştır. Yapılan çalışmada verilerin toplaması için örnek kütleyle anket uygulaması yapılmıştır. Deneklere gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra 09-18 Nisan 2018 tarihleri arasında toplam 600 deneğe hazırlanan sorular sorulmuştur. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin çıkarılmasıyla birlikte analiz çalışması 531 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak anketlerin geri dönüş oranının %90,6 olduğu gözlemlenmektedir.

3.5.2. Yerel Halkın Örneklem Büyüklüğünün Tespiti ve Örneklem Yöntemi

Kahramanmaraş ilinde yaşayan yerel halka yönelik yapılan araştırmada yöntem olarak Tesadüfi Örneklem Yöntemi içerisinde yer alan “Alan Örneklemesi”

yöntemidir. Yerel halk anketi için araştırmanın evreni Kahramanmaraş ili merkez iki ilçesinde yaşayan yerel halktır. Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden yararlanılmakta ve genel nüfus sayımı verilerinden faydalanılmaktadır. Bu bağlamda Onikişubat ilçesinde 407.956 kişi, Dulkadiroğlu ilçesinde 224.531 kişi yaşamaktadır. Kahramanmaraş'ta ikamet eden yerel halk üzerinde tam sayılı alan çalışması yapılmadan önce yüz ankette oluşan bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında yerel halk anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Alan örnekleme küme örneklemesinin özel ve geliştirilmiş bir türü olup ana kütle birimlerinin coğrafi konumlara göre düzenlenmesidir. Alan örnekleme, tek aşamalı iki aşamalı veya çok aşamalı olabilir. Burada aşama sayısı ulaşılmak istenilen son kümenin tesadüfi olarak kaç aşamada seçildiğine bağlıdır. Tek aşamalı alan örnekleme, küme örneklemesinin aynısı olup, ana kütle oluşturulan eşit düzeydeki alt bölge örneklerinden bir yâda bir kaçının tesadüfi olarak seçilmesidir. Burada anket seçilen alt bölge örneklerinin bir yâda bir kaçının birimlerine uygulanabilmektedir. İki aşamalı alan örnekleme ise bir ana kütle alt kümelere ayrıldıktan sonra ikinci alt kümelere bölünmesi, ikinci alt kümelere de birinin veya bir kaçının örnek birimlerinin hepsinin çalışma kapsamına alınmasıdır. Aslında tek aşamalı alan örnekleme seçilen alanda (örneğin semt) yer alan bütün birimler çalışma kapsamına alınmaktadır. Çok aşamalı alan örnekleme ise ardışıklı iki aşamadan fazla ve tesadüfi bir şekilde ana kütlede seçilme sürecidir (Nakip ve Yaraş, 2016: 253). Uygulamada iki aşamalı alan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçeleri mahallelere ayrıldıktan sonra aynı şekilde caddelere de bölünmüştür. Yapılan ayırım sonrası saha çalışması yapılacak mahalle ve caddeler basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Bu anlamda Kahramanmaraş Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçeleri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen mahalle ve cadde isimleri aşağıdaki Tablo 3.2'de listelenmiştir.

Tablo 3.2. Onikişubat ve Dulkadiroğlu İlçeleri Mahalle ve Cadde İsimleri ve Yapılan Anket Sayıları

Onikişubat İlçesi		Anket Sayısı	Dulkadiroğlu İlçesi		Anket Sayısı
Mahalle	Cadde/Bulvar		Mahalle	Cadde	
Karamanlı Mahallesi	Saparmurat Niyaziov Caddesi	51	Aslanbey Mahallesi	Şeyh Şamil Caddesi	47
Haydarbey Mahallesi	Başkonuş caddesi	37	Bahçelievler Mahallesi	Cahit Zarifoğlu Caddesi	78
Yunus Emre Mahallesi	Ahmet Uncu Bulvarı	90	İsmet Paşa Mahallesi	Azerbaycan Bulvarı	89
Binevler Mahallesi	Köle Hafız Caddesi	96	Kurtuluş Mahallesi	Demirci Caddesi	53
Selçuklu Mahallesi	Dr Sait Bulvarı	41	Menderes Mahallesi	Girne Caddesi	61
Necip Fazıl Mahallesi	Kadir Paşa Bulvarı	50	Yenişehir Mahallesi	Lütfi Köker Bulvarı	46
Akif İnan Mahallesi	Süleyman Çelebi Caddesi	30	Kırım Mahallesi	KSÜ Karacasu Kampüsü	47
Mağralı Mahallesi	Mağralı Ökkeş Caddesi	26	Divanlı Mahallesi	Abdal Halil Ağa Caddesi	25
TOPLAM		421	TOPLAM		446

Kaynak: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2018.

Saha çalışması 01.03.2018-30.03.2018 tarihleri arasında Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçe sınırları içerisinde bir haftalık süre zarfında 18 yaş ve üstü anketi doldurmaya gönüllü olan kişilerle tesadüfi olarak seçilen zaman dilimleri içerisinde yirmi anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 1.000 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Cevaplanan 1.000 anket incelendiğinde 867 ankete verilen cevabın usulüne uygun olduğu tespit edilip değerlendirilmeye alınmış, yerel halk için yapılan çalışmada örneklem büyüklüğü 867 kişiden oluşmuştur.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖLÇEK

Bu çalışmada kullanılan veriler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Birincil kaynaklardan sağlanan veriler, direk olarak kaynaktan, inceleme kümesinden veya araştırma yapılan denekler vasıtasıyla sağlanan verilerdir. Bu tür veriler saha araştırmaları ile alanda ilgililere soru sorarak (anket), onları izleyerek (gözlem) veya belli testlere tabi tutarak (deney) elde edilmektedir. İkincil kaynaklar ise daha önce yapılmış çalışmalar, taramalar ve çıkarılmış istatistikler vb. düzenli ve sürekli bir şekilde elde edilmiş veya arşivlenmiş verilerdir. Bu verileri TUIK, üniversiteler, kendi alanlarına giren çalışmalar için ilgili kurumların yanı sıra bazı özel şirketler de

hazırlamakta ve kullanıma sunmaktadır (Küçük, 2016: 66). Çalışmamızda ikincil kaynak olarak TÜİK istatistiklerinden, KMTSO'ya ait Kahramanmaraş özelinde hazırlanan raporlardan, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün hazırlamış olduğu verilerden yararlanılmıştır.

Anket formları oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler temel alınmıştır. Modeli oluşturan ölçekler yerel halk ve ziyaretçiler olmak üzere iki farklı boyutta değerlendirilmiştir. Yerel halka yöneltilen ankette şehir pazarlama unsurları ölçeği ekonomi (sekiz madde), eğitim (dokuz madde), kentin mimari ve estetik yapısı (dört madde), ulaşım (on iki madde), kültür ve turizm (on bir madde), gastronomi (altı madde), spor faaliyetleri (beş madde), çevre (altı madde) ve hizmet yeterliliği (dört madde) boyutları olmak üzere toplam altmış beş maddeyi kapsamaktadır. Şehrin benimsenmesi (sekiz madde), yerel memnuniyet unsurları (yedi madde) şehir bilinci ve aidiyet (on madde) modelin diğer ölçekleridir.

Kahramanmaraş'a gelen ziyaretçiler açısından değerlendirildiğinde şehir pazarlaması unsurları ölçeği ekonomi (yedi madde), eğitim (altı madde), kentin mimari ve estetik yapısı (dört madde), ulaşım (on iki madde), kültür ve turizm (dokuz madde), gastronomi (altı madde), spor faaliyetleri (beş madde), çevre (beş madde) ve hizmet yeterliliği (dört madde) olmak üzere toplam 58 maddeden oluşmaktadır. boyutlarından oluşmaktadır. Şehrin algılanması (sekiz madde), ziyaretçi memnuniyet unsurları (yedi madde) şehir bilinci ve aidiyet (on iki madde) modelin diğer ölçekleridir.

Kahramanmaraş'a gelen ziyaretçilere ve yerel halka sorulmak için iki ayrı anket formu düzenlenmiştir. Beş ayrı başlıktan oluşan anket formunun düzenlenmesinde şehir pazarlaması unsurları ölçeği için Johansson (2012), Herstein vd. (2014), Zhang ve Zhao (2009), Lee ve Jain (2009), Vanolo (2008) ve Phillips ve Schofield (2007)'nin, şehrin algılanması unsurları ölçeği için Gilboa vd. (2015)'nin, şehrin benimsenmesi unsurları ölçeği için Beyazlı ve Aydemir (2008), Parkerson ve Saunders (2005), Smith (2005), makalelerinden yararlanılmıştır. Ayrıca Anholt (2006), Gotham (2007), Puczko vd. (2007), Havermans vd. (2008), Hazime (2011), Russel vd. (2009), Fadare ve Oduwaye (2009), Pritchard ve Morgan (2009), Kim (2010) ve Kalandides (2011) çalışmalarından literatür kısmında faydalanılmıştır.

Anketin son kısmında katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik “cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, meslek, eğitim durumu” sorularının yanı sıra Kahramanmaraş'ta yaşayan yerel halka “kaç yıldır bu şehirde yaşadıkları” sorulmuştur. Yerel halk için hazırlanan anket formundan farklı olarak ziyaretçiler için hazırlanan anket formunda “Kahramanmaraş'a geliş sayıları, ziyaret amaçları ve ziyaret esnasında kaç gün konaklayacakları” hakkında bilgi istenmiştir.

Bilimselliğin temel koşulu araştırmaya konu olan kavramın ölçülebilir ve analiz edilebilir olmasıdır. Araştırmada ölçme, çalışmaya yönelik olarak düzenlenmiş yöntemin öngördüğü veri toplama yöntemi vasıtasıyla sağlanmaktadır (Portney ve Watkins, 1993: 42). Bilimsel kavramlar ise sadece ölçülebilir kavramlarla sağlanabilir. Ölçme, doğrudan ve dolaylı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Aksakoğlu, 2006: 84).

Ölçek kavramı temel anlamda ölçme sonuçlarının istatistiksel analizinin yanı sıra davranış bilimi açısından veri-bilgi toplama amacıyla kullanılır. Veri toplama aracının özelliğine göre farklı seviyelerde ölçüm yapılabilir. Klasik ölçüm bağlamında güvenilirlik, test veya ölçek sonuçlarının doğru bir şekilde ortaya çıkarılması, ölçüm sonuçlarının farklı yerlerde uygulanması durumunda da benzer sonucu vermesidir. Modern ölçüm anlamında güvenilirlik ise örneklemden bağımsız olarak ölçeğe verilen yanıtın değerlendirilmesidir (Şencan, 2005: 51).

Bir ölçüme anlam kazandıran ikinci unsur geçerlilik kavramıdır. Geçerlilik, amaca uygunluk ve ölçüm yapılan ana kütleye genelleme yapabilme anlamına gelmektedir. Geçerlilik, testin sonucunda ne yapılabileceğini belirler. Ölçüm aracının kapsadığı maddelerin kavramsal bütünlüğü hangi düzeyde belirttiği ve güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının birarada değerlendirilebileceği düşünülmektedir (Özdamar, 2004: 345).

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde alan çalışmasına katılan yerel halk ve ziyaretçilerin sosyo-demografik verilerini içeren bilgi öbekleri önermelere verilen cevaplardan oluşan analiz sonuçları ve analizlerden çıkarılan bulgular yer almaktadır.

3.7.1. Demografik Özellikler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin dağılımı Tablo3.3'te incelenmiştir. Toplamda 531 kişiden oluşan örneklemin %43,3'ü kadın; %56,7'si erkektir; %45,2'si bekâr, %44,6'sı evlidir. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında %31,8'inin 2001-3000TL, %23,9'unun 1001-2000TL gelir grubunda olduğu görülmüştür. Meslek grupları incelendiğinde katılımcıların %29,6'sının kamu çalışanı, %18,4'ünün esnaf, %18,6'sının işçi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %26,2'sinin lise, %25,6'sının lisans, %24,7'sinin ön lisans mezunu olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin geliş sayılarına bakıldığında %62,7'sinin üç ve üzeri, %25,8'inin ikinci gelişi, %11,5'inin ilk gelişi olduğu görülmüştür. Ziyaret amacı incelendiğinde %30'unun kültürel ve turistik ziyaret, %29,8'inin akraba, eş-dost ziyareti, %25,0'mın iş gezisi olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin kalış gün sayısına baktığımızda %31,5'inin 2-3 gün, %29,4'ünün dört gece ve üzeri, %21,3'ünün bir gece ve %17,9'unun günübirlik olarak kaldıkları görülmüştür.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Sosyo-Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	301	56,7
	Kadın	230	43,3
Yaş	15-25	132	24,9
	26-35	186	35,0
	36-45	127	23,9
	46-55	67	12,6
	55 ve üstü	19	3,6
Medeni Durum	Evli	237	44,6
	Bekâr	240	45,2
	Boşanmış	54	10,2
Gelir	0-1000	84	15,8
	1001-2000	127	23,9
	2001-3000	169	31,8
	3001-4000	92	17,3
	4001 ve üzeri	59	11,1
Meslek	Ev hanımı	48	9,2
	Kamu çalışanı	156	29,6
	Esnaf	96	18,4
	Çiftçi	43	8,4
	İşçi	99	18,6
	Emekli	43	8,2
	Çalışmıyor	25	4,7
Diğer	16	3,0	
Eğitim Durumu	İlköğretim	40	7,5
	Ortaöğretim	49	9,2
	Lise	139	26,2
	Ön lisans	131	24,7
	Lisans	136	25,6
	Yüksek lisans	31	5,8
Doktora	5	0,9	
Geliş Sayısı	İlk gelişim	61	11,5
	İkinci gelişim	137	25,8
	3 ve üzeri	333	62,7
Ziyaret Amacı	Kültürel/turistik ziyaret	160	30,0
	İş gezisi	133	25,0
	Kongre/toplantı/sempozyum	60	11,1
	Akraba/eş dost ziyareti	158	29,8
	Diğer	20	4,8
Kalış Gün Sayısı	Günübirlik	95	17,9
	1 gece	113	21,3
	2-3 gece	167	31,5
	4 gece ve üzeri	156	29,4
Toplam		531	100,0

Ankete katılan yerel halkın demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.4'te incelenmiştir. Toplamda 867 kişiden oluşan örneklemin %40,9'unun kadın, %59,1'inin erkek, %40,5'inin bekâr, %48,7'sinin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında %27,8'inin 1001-2000TL, %23,0'ının 0-1000TL, %22,8'inin 2001-3000TL gelir grubunda olduğu görülmüştür. Meslek gruplarını incelediğimizde katılımcıların %27,8'inin kamu çalışanı, %22,3'ünün esnaf, %14'ünün işçi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %31,4'ünün lise, %22,3'ünün lisan mezunu olduğu görülmüştür. Yerel halk katılımcıların kalma süresi incelendiğinde %67,4'ünün 10 yıl ve üzeri, %11,9'unun 4-6 yıl kalma sürelerine sahip oldukları tespit edilmiştir.



Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Sosyo-Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	512	59,1
	Kadın	355	40,9
Yaş	15-25	257	29,6
	26-35	296	34,1
	36-45	182	21,0
	46-55	101	11,6
	55 ve üstü	31	3,6
Medeni Durum	Evli	422	48,7
	Bekâr	351	40,5
	Boşanmış	94	10,8
Gelir	0-1000	199	23,0
	1001-2000	141	27,8
	2001-3000	198	22,8
	3001-4000	132	15,2
	4001 ve üzeri	97	11,2
Meslek	Ev hanımı	95	11,0
	Kamu çalışanı	241	27,8
	Esnaf	193	22,3
	Çiftçi	92	10,6
	İşçi	121	14,0
	Emekli	37	3,1
	Çalışmıyor	68	7,8
	Diğer	29	2,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	97	11,2
	Ortaöğretim	138	15,9
	Lise	272	31,4
	Ön lisans	134	15,5
	Lisans	193	22,3
	Yüksek lisans	27	3,1
	Doktora	6	0,7
Kalma Süresi	1 yıldan az	47	5,4
	1-3 yıl	63	7,3
	4-6 yıl	103	11,9
	7-9 yıl	70	8,1
	10 yıl ve üzeri	584	67,4
Toplam		867	100,0

3.7.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan şehrin pazarlama unsurları ölçeği dokuz faktörden oluşmaktadır. Şehrin benimsenmesi, yerel memnuniyet unsurları ve şehir bilinci ve aidiyet ölçeklerinin ise tek faktörden oluştuğu kabul edilmektedir. Buna göre, ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanarak, ölçek içsel tutarlılığı ortaya konmuştur.

Güvenilirlik katsayısına (α) ölçek güven aralıkları aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Kalaycı, 2009: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir olarak kabul edilmez,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşük kabul edilir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilmektedir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilir.

Tablo 3.5'de görüldüğü üzere, ekonomi faktörünün Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,69, eğitim faktörünün 0,73, kentin mimari ve estetik yapısı faktörünün 0,38, ulaşım 0,66, kültür ve turizm 0,76, gastronomi 0,68, spor faaliyetleri 0,72, çevre 0,57, hizmetlerin yeterliliği 0,53 değerleri olmak üzere tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha içsel güvenilirlik katsayısı ise 0,90 olarak tespit edilmiştir. Şehrin pazarlama unsurları ölçeğinin ve alt boyutlarından ekonomi, eğitim, ulaşım, kültür ve turizm, gastronomi, spor faaliyetleri boyutlarının sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir oldukları söylenebilir. Güvenilirliği düşük olan kentin mimari ve estetik yapısı, çevre ve hizmetlerin yeterliliği analizlere dâhil edilmeyecektir. Sonuç itibari ile yüksek güvenilirlik düzeyi bulunan ölçeklerin ürettikleri verilerden elde edilen sonuçların tutarlı ve istikrarlı olacağını söylemek mümkündür.

Tablo 3.5. Yerel Halk İçin Ölçekler ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Ekonomi	7	0,69
Eğitim	8	0,73
Kentin mimari ve estetik yapısı	3	0,38
Ulaşım	6	0,66
Kültür ve turizm	9	0,76
Gastronomi	6	0,68
Spor faaliyetleri	5	0,72
Çevre	6	0,57
Hizmetlerin yeterliliği	4	0,53
Şehir pazarlama unsurları	51	0,90
Şehrin benimsenmesi	5	0,68
Ziyaretçi memnuniyet unsurları	7	0,79
Şehir bilinci ve aidiyet	10	0,79

Şehrin benimsenmesi ölçeği güvenilirlik katsayısı 0,68, yerel memnuniyet unsurları 0,79, şehir bilinci ve aidiyet 0,79 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmüştür.

Ziyaretçilere yönelik yapılan araştırmada kullanılan şehrin pazarlama unsurları ölçeği de dokuz faktörden oluşmaktadır. Şehir algısı, ziyaretçi memnuniyet unsurları ve şehir bilinci ve aidiyet ölçekleri ise tek faktörlü kabul edilebilecektir. Bu durumda, ölçeğin içsel tutarlılığını ifade eden Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı, her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanarak ölçeğin genel içsel tutarlılığı da hesaplanmıştır.

Tablo 3.6'de yer alan veriler incelendiğinde, ekonomi faktörünün Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,74, eğitim faktörünün 0,72, kentin mimari ve estetik yapısı faktörünün 0,53, ulaşım 0,81, kültür ve turizm 0,80, gastronomi 0,72, spor faaliyetleri 0,74, çevre 0,65, hizmetlerin yeterliliği 0,68 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,95 olarak tespit edilmiştir. Şehrin pazarlama unsurları ölçeğinin ve alt boyutlarından ekonomi, eğitim, ulaşım, kültür ve turizm, gastronomi, spor faaliyetleri, çevre, hizmetlerin yeterliliği boyutlarının sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir oldukları söylenebilir. Güvenilirliği düşük olan kentin mimari ve estetik yapısı analizlere dâhil edilmeyecektir. Sonuç olarak, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçeklerin ürettikleri verilerden elde edilen sonuçların tutarlı ve istikrarlı olacağını söylemek mümkündür.

Tablo 3.6. Ziyaretçiler İçin Ölçekler ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Ekonomi	7	0,74
Eğitim	5	0,72
Kentin mimari ve estetik yapısı	4	0,53
Ulaşım	11	0,81
Kültür ve turizm	9	0,80
Gastronomi	6	0,72
Spor faaliyetleri	5	0,74
Çevre	4	0,65
Hizmetlerin yeterliliği	4	0,68
Şehrin pazarlama unsurları	51	0,95
Şehir algısı	8	0,79
Ziyaretçi memnuniyet unsurları	7	0,82
Şehir bilinci ve aidiyet	12	0,85

Şehir algısı ölçeği güvenilirlik katsayısı 0,79, ziyaretçi memnuniyet unsurları 0,82, şehir bilinci ve aidiyet 0,85 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmüştür.

3.7.2.1. Yerel Halka Yönelik Yapılan Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Yerel halka yönelik yapılan araştırmada açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmadan önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanmasına uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,902 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından yeterli olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,7’dir (Altunışık vd., 2010: 266). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen khi kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(820)=7792,487;p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan* geldiği kabul edilmiştir (Albayrak, 2005: 53).

* **Çok Değişkenli Normal Dağılım Analizi**; her birim için çok sayıda, birbirinden farklı, ancak birbirleriyle ilişkili değişkenlerin ölçüldüğü ve bütün değişkenlerin eşzamanlı olarak dikkate alınıp birlikte incelendiği yöntemlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan “Yerel Halk Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeği”nin faktörleri ve her bir faktörü oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Yerel Halk Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yükü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Ekonomi				
SPU1	8,074	3,424	0,613	0,393
SPU2			0,613	0,419
SPU3			0,585	0,468
SPU4			0,587	0,426
SPU5			0,404	0,323
SPU6			0,433	0,366
SPU7			0,525	0,407
F2: Eğitim				
SPU9	7,027	2,881	0,333	0,331
SPU10			0,505	0,456
SPU11			0,560	0,487
SPU12			0,609	0,454
SPU13			0,560	0,476
SPU14			0,592	0,421
SPU15			0,593	0,418
SPU17			0,423	0,346
F3: Ulaşım				
SPU24	6,894	2,827	0,477	0,354
SPU25			0,603	0,415
SPU26			0,609	0,410
SPU28			0,598	0,378
SPU29			0,562	0,446
SPU30			0,469	0,347
F4: Kültür ve Turizm				
SPU35	6,620	2,714	0,439	0,396
SPU36			0,470	0,439
SPU37			0,556	0,441
SPU38			0,596	0,445
SPU39			0,581	0,419
SPU40			0,560	0,498
SPU41			0,335	0,401
SPU42			0,347	0,469
SPU44			0,467	0,398
F5: Gastronomi				
SPU45	6,187	2,537	0,653	0,424
SPU46			0,514	0,435
SPU47			0,366	0,354
SPU48			0,570	0,441
SPU49			0,568	0,422
SPU50			0,517	0,349
F6: Spor Faaliyetleri				
SPU51	5,485	2,249	0,600	0,495

SPU52	0,672	0,583
SPU53	0,710	0,564
SPU54	0,605	0,433
SPU55	0,405	0,351
Toplam	40,286	

KMO =0,902; $\chi^2(820) =7792,487$; Bartlett

Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların şehrin pazarlama unsurlarını ölçmeyi amaçlayan ve kırkbir maddeden oluşan araç, altı teorik boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar, ekonomi, eğitim, ulaşım, kültür ve turizm, gastronomi ve spor faaliyetleridir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tüketici algısı ölçeğinin faktör deseni detaylarının elde edilmesi için faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Tüketici algısı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,30 olarak belirlenmiştir. 350 kişilik bir örnekleme 0,3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam 0,4'e, 120 civarında 0,5'e ve 85'e düştüğünde ise 0,6'ya kabul edilebilir olacaktır (Hair vd., 2010). Altı faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,333-0,672 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %40,286'sını açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007: 171). Bu bağlamda, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan "Ekonomi" toplam varyansın %7,074'ünü, ikinci faktör "Eğitim" %7,027'sini, üçüncü faktör "Ulaşım" %6,894'ünü, dördüncü faktör "Kültür ve Turizm" %6,620'sini, beşinci faktör "Gastronomi" %6,187'sini ve altıncı faktör "Spor Faaliyetleri" %5,484'ünü açıklamaktadır.

Madde-toplam korelasyonunun yorumlanmasında 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin, bireyleri ölçülen özellik bakımından iyi derecede ayırt ettiği (Büyüköztürk,

2011: 171) göz önüne alındığında, madde-toplam korelasyonlarının yeterli olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, kullanılan her bir faktöre ilişkin faktör yükleri tablo 3.7’de görüldüğü üzere, faktör yükleri 0,41 ile 0,72 arasında değişkenlik göstermektedir. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hinkin, 1995: 978). Bu yüzden 8, 16, 21, 22, 23, 27,31, 32, 33, 34 ve 43. maddeler 0,40’ın altında olduğu için çıkarılmıştır.

Şehrin benimsenmesi ölçeğine ilişkin analiz sonucunda KMO değerinin 0,730 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen khi kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(10)=616,645;p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Tablo 3.8. Şehrin Benimsenmesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yükü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Şehrin Benimsenmesi				
SB4	43,698	2,185	0,605	0,381
SB5			0,668	0,436
SB6			0,754	0,525
SB7			0,672	0,438
SB8			0,593	0,365

KMO =0730; $\chi^2(10) =616,645$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların şehrin benimsenmesini ölçmeyi amaçlayan ve beş maddeden oluşan araç geliştirilmiştir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yüklerinin 0,593-0,754 arasında iyi olduğu görülmektedir. Tablo 3.8’de görüldüğü üzere “Şehrin Benimsenmesi” varyansın %43,698’ini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2014: 137). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Yerel memnuniyet unsurları ölçeğine ilişkin analiz sonucunda KMO değerinin 0,814 olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları detaylı incelendiğinde, elde edilen khi kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(21)=1584,300;p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Tablo 3.9. Yerel Memnuniyet Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Yerel Memnuniyet Unsurları				
YMU1	44,924	3,145	0,662	0,507
YMU2			0,756	0,614
YMU3			0,739	0,586
YMU4			0,726	0,572
YMU5			0,655	0,504
YMU6			0,578	0,444
YMU7			0,547	0,414

KMO =0,814; $\chi^2(21) =1584,300$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların yerel memnuniyet unsurlarını ölçmeyi amaçlayan ve yedi maddeden oluşan araç geliştirilmiştir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yüklerinin 0,547-0,756 arasında incelemeye değer olduğu görülmüştür. Tablo 3.9’da görüldüğü üzere “Yerel Memnuniyet Unsurları” varyansın %44,924’ünü açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Şehir bilinci ve aidiyet ölçeğine ilişkin analiz sonucunda KMO değerinin 0,872 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen khi kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(45)=1560,008;p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Tablo 3.10. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Şehir Bilinci ve Aidiyet				
SBA1	34,533	3,453	0,590	0,458
SBA2			0,599	0,467
SBA3			0,478	0,362
SBA4			0,573	0,445
SBA5			0,580	0,449
SBA6			0,606	0,467
SBA7			0,700	0,565
SBA8			0,665	0,526
SBA9			0,599	0,474
SBA10			0,440	0,330

KMO =0,872; $\chi^2(45) =1560,008$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların şehir bilinci ve aidiyetini ölçmeyi amaçlayan ve on maddeden oluşan araç geliştirilmiştir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yüklerinin 0,440-0,665 arasında iyi olduğu görülmektedir. Tablo 3.10'da görüldüğü üzere “Şehir Bilinci ve Aidiyet” varyansın %34,533’ünü açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

3.7.2.2. Ziyaretçilere Yönelik Yapılan Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Ziyaretçilere yönelik yapılan çalışmada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi açıklayıcı faktör analizi uygulamasından hemen önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanmasına uygun olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda KMO değerinin 0,940 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu sonucunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, Bartlett küresellik testi sonuçları ele alındığında, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(1275)=9157,192;p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan “Ziyaretçiler Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeği”nin faktörleri ve her bir faktörü oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Ziyaretçiler Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yükü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Ekonomi				
Z.SPU1	7,823	3,990	0,435	0,454
Z.SPU2			0,494	0,471
Z.SPU3			0,505	0,473
Z.SPU4			0,537	0,477
Z.SPU5			0,537	0,480
Z.SPU6			0,535	0,483
Z.SPU7			0,493	0,369
F2: Eğitim				
Z.SPU8	7,670	3,912	0,535	0,511
Z.SPU9			0,537	0,512
Z.SPU10			0,570	0,486
Z.SPU11			0,504	0,460
Z.SPU13			0,544	0,442
F3: Ulaşım				
Z.SPU18	7,375	3,761	0,518	0,440
Z.SPU19			0,405	0,347
Z.SPU20			0,488	0,450
Z.SPU21			0,620	0,568
Z.SPU22			0,585	0,542
Z.SPU23			0,516	0,485
Z.SPU24			0,587	0,521
Z.SPU25			0,587	0,521
Z.SPU26			0,508	0,471
Z.SPU27			0,515	0,464
Z.SPU28			0,477	0,443
F4: Kültür ve Turizm				
Z.SPU30	5,575	2,843	0,453	0,425
Z.SPU31			0,510	0,442
Z.SPU32			0,610	0,567
Z.SPU33			0,556	0,505
Z.SPU34			0,524	0,478
Z.SPU35			0,450	0,430
Z.SPU36			0,534	0,535
Z.SPU37			0,568	0,507
Z.SPU38			0,621	0,543
F5: Gastronomi				
Z.SPU39	4,863	2,480	0,458	0,431
Z.SPU40			0,517	0,471
Z.SPU41			0,545	0,426
Z.SPU42			0,506	0,449
Z.SPU43			0,501	0,489
Z.SPU44			0,540	0,441

F6: Spor Faaliyetleri				
Z.SPU45	4,786	2,441	0,535	0,506
Z.SPU46			0,577	0,523
Z.SPU47			0,564	0,552
Z.SPU48			0,518	0,501
Z.SPU49			0,524	0,426
F7: Çevre				
Z.SPU51	4,663	2,378	0,305	0,398
Z.SPU52			0,486	0,463
Z.SPU53			0,572	0,484
Z.SPU54			0,474	0,374
F8: Hizmetlerin Yeterliliği				
Z.SPU55	3,975	2,027	0,569	0,474
Z.SPU56			0,524	0,542
Z.SPU57			0,573	0,471
Z.SPU58			0,378	0,350
Toplam		46,729		

KMO =0,940; $\chi^2(1275) =9157,192$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların şehrin pazarlama unsurlarını ölçmeyi amaçlayan ve ellibir maddeden oluşan araç, sekiz teorik boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar, ekonomi, eğitim, ulaşım, kültür ve turizm, gastronomi, spor faaliyetleri, çevre ve hizmetlerin yeterliliğidir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Analiz kapsamında modelde ileri sürülen Tüketici algısı ölçeğinin faktör desenini tam anlamı ile belirleyebilmek adına faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden birisi olan varimax seçilmiştir. Sekiz faktör için yapılan bir analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,305-0,621 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 8 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %46,729'unu açıklamaktadır. Bu bağlamda, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tablo 3.11'de görüldüğü üzere birinci faktör olan "Ekonomi" toplam varyansın %7,823'ünü, ikinci faktör "Eğitim" %7,670'ini, üçüncü faktör "Ulaşım" %7,375, dördüncü faktör "Kültür ve Turizm" %5,575'ini, beşinci faktör "Gastronomi" %4,863'ünü, altıncı faktör "Spor Faaliyetleri" %4,786'sını, yedinci faktör "Çevre" %4,663'ünü ve sekizinci faktör "Hizmetlerin Yeterliliği" %3,975'ini açıklamaktadır.

Şehir algısı ölçeğine ilişkin analiz sonucunda KMO değerinin 0,835 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer değerlendirilmesinde, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen khi kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(28)=907,973;p<0,01$). Bu bağlamda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. Şehir Algısı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Şehir Algısı				
Z.SA1	40,123	3,210	0,660	0,510
Z.SA2			0,664	0,521
Z.SA3			0,708	0,568
Z.SA4			0,632	0,492
Z.SA5			0,530	0,394
Z.SA6			0,608	0,465
Z.SA7			0,611	0,468
Z.SA8			0,639	0,497

KMO =0,835; $\chi^2(28) =907,973$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların şehir algısını ölçmeyi amaçlayan ve sekiz maddeden oluşan araç geliştirilmiştir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yüklerinin 0,530-0,708 arasında güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Tablo 3.12’de görüldüğü üzere “Şehir Algısı” varyansın %40,123’ünü açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Ziyaretçi memnuniyet unsurları ölçeğine ilişkin analiz sonucunda KMO değerinin 0,850 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen khi kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(21)=1058,898;p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları				
Z.MU1	48,117	3,368	0,642	0,530
Z.MU2			0,712	0,584
Z.MU3			0,733	0,607
Z.MU4			0,714	0,580
Z.MU5			0,700	0,565
Z.MU6			0,673	0,538
Z.MU7			0,677	0,540

KMO =0,850; $\chi^2(21) =1058,898$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların ziyaretçi memnuniyet unsurlarını ölçmeyi amaçlayan ve yedi maddeden oluşan araç geliştirilmiştir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yüklerinin 0,642-0,733 arasında iyi olduğu görülmektedir. Tablo 3.13’de görüldüğü üzere “Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları” varyansın %48,117’sini açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Şehir bilinci ve aidiyet ölçeğine ilişkin analiz sonucunda elde edilen KMO değerinin 0,893 olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu değer doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen khi kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(66)=1701,949$; $p<0,01$). Bu kapsamda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Tablo 3.14. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
F1: Şehir Bilinci ve Aidiyet				
Z.SBA1	37,935	4,552	0,519	0,424
Z.SBA2			0,670	0,580
Z.SBA3			0,634	0,542
Z.SBA4			0,646	0,550
Z.SBA5			0,630	0,533
Z.SBA6			0,613	0,517
Z.SBA7			0,619	0,527
Z.SBA8			0,619	0,519
Z.SBA9			0,561	0,466
Z.SBA10			0,617	0,519
Z.SBA11			0,617	0,523
Z.SBA12			0,629	0,532

KMO =0,893; $\chi^2(66) =1701,949$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Araştırmaya katılan katılımcıların şehir bilinci ve aidiyetini ölçmeyi amaçlayan ve oniki maddeden oluşan araç geliştirilmiştir. Bu kapsamda, geliştirilen aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yüklerinin 0,519-0,670 arasında iyi olduğu görülmektedir. Tablo 3.14’de görüldüğü üzere “Şehir Bilinci ve Aidiyet” varyansın %37,935’ini açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

3.7.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizinde izlenen alfa katsayılarının belirlenerek ve açıklayıcı faktör analizleri yardımlarıyla değişkenler indirgenmiş ve analiz edilmek istenen bütün değişkenlerin ölçümlenmesi amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır ve değişkenler arasındaki uyum incelenmiştir. Bu analizin uygulanmasının temel nedeni, yoğunlukla kullanılan geleneksel analiz olarak kabul edilen AFA ve Cronbach’s alpha katsayısına oran ile güvenilir ve sağlam bir tek boyutluluk çıktısı sağlamasıdır. Elde edilen bu tek boyutluluk, geliştirilen ölçeğin içerdiği değer ve değişkenlerin tek bir faktörü ölçümlemesini ifade etmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 186).

Geleneksel modellerin kullanımına alternatif olan doğrulayıcı faktör analizi, SEM (Structural Equation Modeling-Yapısal Eşitlik Modeli) aracılığı ile yapılmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde bulunan çok değişkenli ve bilinmeyenli denklemler, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri belirleme imkânına sahip olup ve ortaya atılan modelin önerdiği hipotezleri test edebilmeye imkan tanımaktadır (Badri vd, 2000: 162).

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken ilk aşama, ölçme modelinin güvenilir olduğu varsayımı altında kovaryans matrisinin veya beklenen korelasyon matrisinin oluşturulmasıdır. Çalışma kapsamında dikkate alınan veriler, DFA kullanılarak analiz sırasında elde edilen kabul edilebilir aralıktaki kovaryanslar dikkate alınmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise, korelasyon veya kovaryans matrisleri kullanılarak belirlenen matrisler karşılaştırılmaktadır. İstatistiksel açıdan model ve analizin uygunluğu, χ^2 değeri ile kabul edilmektedir (Schumacker, 2004: 82). χ^2 değeri popülasyona ait kovaryans matrisinin, modelde uygulanan kovaryans matrisine eşit olup olmadığını test etmektedir. Eğer sıfır hipotezi doğru kabul edildiğinde, minimum χ^2 değeri ile çözüme gidilmektedir. χ^2 değerinin düşük olması, p anlamlılık düzeyinin de 0,05'den büyük olması uygundur. Ancak χ^2 istatistiği örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan çok elemanlı örneklerde yüksek χ^2 değerine ulaşılacağından, serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değerinin kullanılması daha uygundur (Bagozzi, 1981: 380). χ^2 istatistik değerinin serbestlik derecesine oranı düşük ise verilerin “iyi uyum” sağladığı söylenmektedir. Ancak örneklem sayısı arttıkça istatistiksel olarak anlamlı çıkma şansı artmaktadır. Ayrıca model uyumunu değerlendirmek amacıyla diğer uyum iyiliği indekslerine de bakmak da gerekmektedir (Wasti, 2000: 403). Bu nedenle yapılan araştırmada, model uyumunu değerlendirmek amacıyla GFI (Goodnes Of Fit Index, Uyum İyiliği Endeksi), AGFI (Adjusted Goodnes Of Fit Index, Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi), CFI (Comperative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İyiliği Endeksi), NFI (Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi) ve NNFI (Non-normed Fit Index, Normlandırılmamış Uyum İndeksi) değerlerine de bakılmıştır. Ayrıca RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Kareleri) değerine, tüm ölçüm modellerinde ve modelden elde edilen hipotezlerin sınanmasında bakılmıştır. RMSEA değerinin 0,10'un üzerinde olması verilerin modele iyi uyum göstermediğini ifade etmektedir (Kelloway, 1998: 27).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmaya katılan değişkenlere ait her bir ölçüm modelinin (DFA) sonuçları aşağıda alt başlıklar altında sunulmuştur.

3.7.3.1. Yerel Halk Açısından Şehir Pazarlaması Unsurları Değişkeninin Ölçüm Modeli

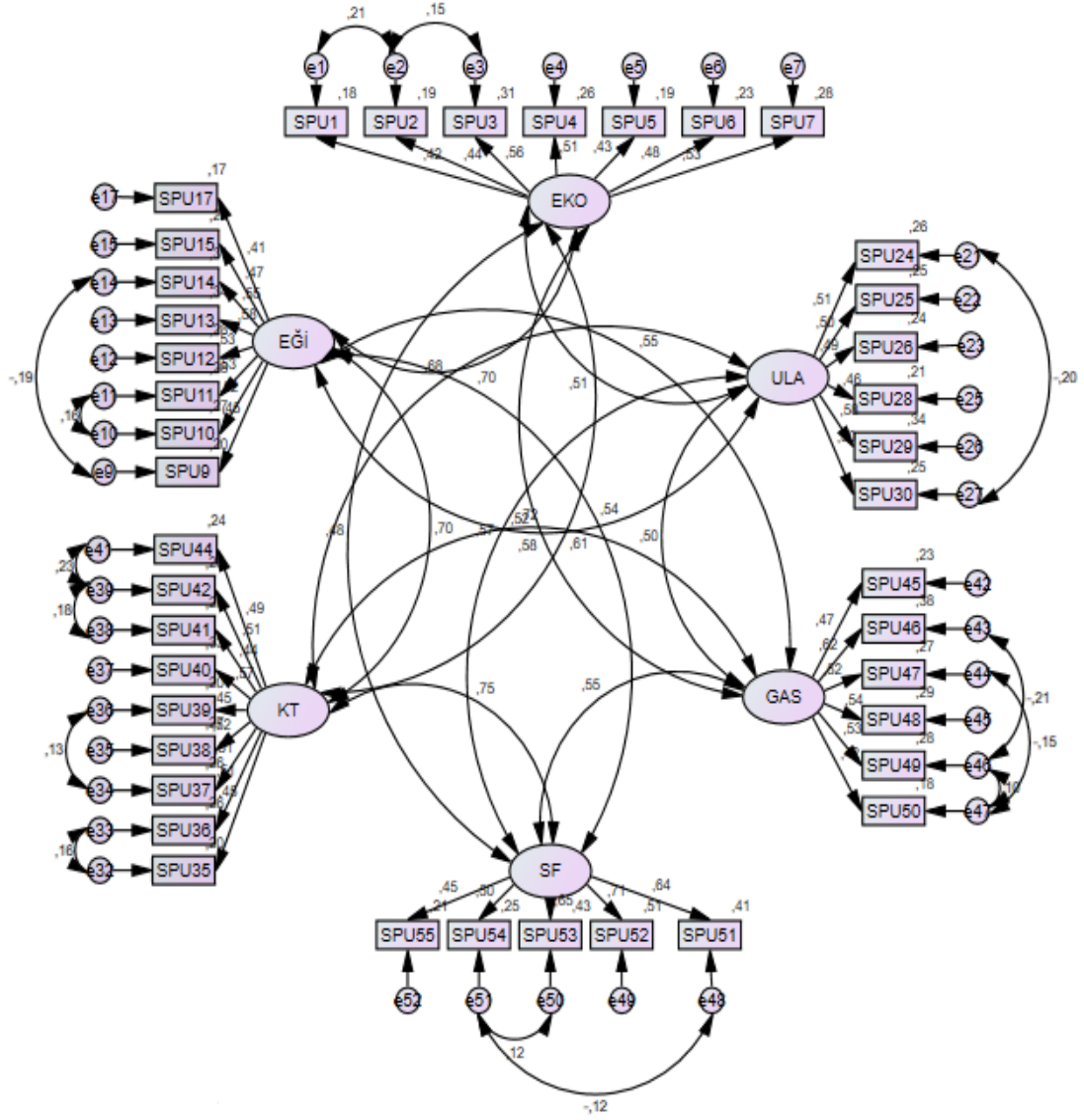
Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan kırkbir madde ve altı alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2; e2-e3; e9-e14; e10-e11; e21-e27; e32-e33; e34-e36; e38-e39; e39-e41; e46-e47; e43-e46; e44-e47; e48-e51; e50-e51). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehir Pazarlaması Unsuru Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
,039	,778	,860	,861	,908	,850	,896	1760,155	2,304
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
,033	,816	,900	,901	,923	,891	,912	1458,143	1,944

Tablo 3.15'de öne sürülen modelde ifade edilen χ^2/df değeri, kabul edilebilir aralıkta istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür. Ancak DFA ve yapısal eşitlik modellemesinde verilerden elde edilen bir modeli doğru olarak tanımlamak için tek bir istatistiksel anlamlılık testi yeterli olmayıp, bir çok kritere göre değerlendirmek gerekmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 31-33). Bu amaçla, istatistiksel anlamlılık testleri (uyum iyiliği indeksleri) ve kabul edilebilir sınırları verilmiştir. Uyum iyiliği kavramı, önerilen modelden tahmin edilen girdi matrisinin (kovaryans ya da korelasyon) uygunluğunu veya modelin ampirik veri ile tutarlılığını ölçmektedir (Hair vd., 1998: 610-611). Birinci düzey analiz sonuçlarına göre şehir pazarlama unsuru ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,033; GFI 0,923; AGFI

0,912; CFI 0,900; χ^2 ise 1,944 (p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



EKO: Ekonomi EĞİ: Eğitim ULA: Ulaşım SF: Spor Faaliyetleri GAS: Gastronomi KT: Kültür ve Turizm

Şekil 3.2. Yerel Halk İçin Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Yerel halk için şehir pazarlama unsurlarından ekonomi gizil değişkeni EKO ile bu değişkene ait yedi adet gözlenen değişkenler ise SPU1, SPU2, SPU3, SPU4, SPU5, SPU6 ve SPU7 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra ekonomi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.16’da sunulmuştur.

Tablo 3.16 . Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ekonomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Ekonomi		
1	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren sanayi kuruluşları kentin ekonomisine yeterli katkıyı sunmaktadır.	0,42
2	Yaşadığım şehirde sanayi kuruluşları ve ticaret işletmeleri çevre kirliliğine karşı gerekli önlemleri almışlardır.	0,44
3	Yaşadığım şehirde yerel yönetimler ile sanayi işletmeleri arasında şehrin ekonomik gelişimine yönelik yapılan çalışmalar yeterli düzeydedir.	0,56
4	Yaşadığım şehirde önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşu vardır.	0,51
5	Yaşadığım şehirde tarım ve hayvancılık önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır.	0,43
6	Yaşadığım şehirde üretilen ve uluslararası bilinirliği olan birden çok ürün vardır.	0,48
7	Yaşadığım şehirde işsizliğin azaltılması için yerel yönetimler ve sanayi kuruluşları yeterli çabayı göstermektedirler.	0,53

Şekil 3.2 ile sunulan birinci sıralı çok boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.16’te sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, ekonomi gizil değişkenine ait yedi adet maddenin t değerleri* 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SPU3’e aittir (0,56). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehrin ekonomik gelişimi arttıkça, “yerel yönetimler ile sanayi işletmeleri arasında şehrin ekonomik gelişimine yönelik yapılan çalışmalar yeterli düzeydedir” düşüncesine yönelik olumlu bir algı oluşacaktır.

Yerel halk için şehir pazarlaması unsurlarından eğitim gizil değişkeni EĞİ ile bu değişkene ait sekiz adet gözlenen değişkenler ise SPU9, SPU10, SPU11, SPU12, SPU13, SPU14, SPU15 ve SPU16 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra eğitim ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri 3.17’de sunulmuştur.

* t değeri; bütün model için hesaplanmış olan khi kare iyi uyum istatistiğidir. Bu istatistik genel iyi uyum istatistiği veya model istatistiği olarak da bilinmektedir.

Tablo 3.17 . Şehir Pazarlama Unsurlarından Eğitim Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Eğitim		
9	Yaşadığım şehirde yeterli sayıda özel öğretim kurumu (özel okul, temel lise vb.) vardır.	0,45
10	Yaşadığım şehir, üniversite <u>öncesi</u> eğitim açısından cazibe merkezidir.	0,52
11	Yaşadığım şehirde eğitime erişim (derslik sayısı, servis imkânları, kütüphane, vb.) yeterli düzeydedir.	0,53
12	Yaşadığım şehirde hizmet veren üniversitenin/üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda kalitesi, öğrencilerin şehri tercih etmesi açısından önemlidir.	0,58
13	Yaşadığım şehirde üniversite-sanayi işbirliği yeterli düzeydedir.	0,58
14	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren üniversite/üniversiteler mevcut işsizlik oranının azaltılmasına yönelik önemli katkılar sunmaktadır.	0,55
15	Yaşadığım şehirdeki üniversitenin/üniversitelerin eğitim kalitesi yapacağım eğitim tercihlerim açısından önemlidir.	0,47
17	Yaşadığım şehir öğrenci dostu bir şehirdir.	0,41

Şekil 3.2 ile sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.17 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, eğitim gizil değişkenine ait sekiz adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SPU12 ve SPU13'e aittir (0,58). Bunun anlamı, yerel halkın şehrin eğitim kalitesi arttıkça, “Yaşadığım şehirde hizmet veren üniversitenin/üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda kalitesi, öğrencilerin şehri tercih etmesi açısından önemlidir” ve “Yaşadığım şehirde üniversite-sanayi işbirliği yeterli düzeydedir” düşüncelerine sahip olmaları da artacaktır.

Yerel halk için şehir pazarlaması unsurlarından ulaşım gizil değişkeni ULA ile bu değişkene ait altı adet gözlenen değişkenler ise SPU24, SPU25, SPU26, SPU28, SPU29 ve SPU30 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra ulaşım ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.18’de sunulmuştur.

Tablo 3.18. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ulaşım Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Ulaşım		
24	Yaşadığım şehrin havaalanı yeterli büyüklük ve kapasiteye sahiptir.	0,51
25	Yaşadığım şehrin, belediye ve halk otobüsleri şehiriçi yolcu taşımacılığında yeterli hizmeti sunmaktadır.	0,50
26	Yaşadığım şehirden diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkanı yeterlidir.	0,49
28	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren “Lojistik Merkezi” ulusal ve uluslar arası taşımacılık faaliyetlerinde şehri avantajlı kılmaktadır.	0,46
29	Yaşadığım şehirde şehirlerarası karayolu taşımacılığında yeterli kalite ve konforda araç ve sefer sayısı mevcuttur.	0,58
30	Yaşadığım şehirde trafik sinyalizasyon sistemi hayatımızı kolaylaştırmaktadır.	0,50

Şekil 3.2 kapsamında sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.18 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, eğitim gizil değişkenine ait altı adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Elde edilen katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SPU29'a aittir (0,58). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehrin ulaşım kalitesi arttıkça, “Yaşadığım şehirde şehirlerarası karayolu taşımacılığında yeterli kalite ve konforda araç ve sefer sayısı mevcuttur” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

Yerel halk için şehir pazarlaması unsurlarından kültür ve turizm gizil değişkeni KT ile bu değişkene ait dokuz adet gözlenen değişkenler ise SPU35, SPU36, SPU37, SPU38, SPU39, SPU40, SPU41, SPU42 ve SPU44 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra kültür ve turizm ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.19’de sunulmuştur.

Tablo 3.19 . Şehir Pazarlaması Unsurlarından Kültür ve Turizm Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Kültür ve Turizm		
35	Yaşadığım şehrin konaklama tesislerindeki yatak kapasitesi turistik faaliyetler açısından yeterli düzeydedir.	0,45
36	Yaşadığı şehre gelen ziyaretçilerin (turizm, ticaret, spor müsabakaları vb.) ihtiyaç duydukları bilgilere erişim imkânı yeterlidir	0,51
37	Yaşadığım şehirdeki hanlar (tarihi alışveriş bölgeleri) gezi ve alışveriş için ihtiyaçları karşılayacak kapasiteye sahiptir.	0,55
38	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren alışveriş merkezleri ve eğlence mekânları yeterli düzeydedir.	0,52
39	Yaşadığım şehir kültürel değerler (türbe, antik kent, köprü, çeşme vb.) açısından çekici bir şehirdir.	0,45
40	Yaşadığım şehir kültürel ve turistik faaliyetler açısından (fuar, sempozyum, festival, kongre, eğlence vb.) zengin bir şehirdir.	0,58
41	Yaşadığım şehir alternatif turizm faaliyetlerini (sağlık turizmi, din turizmi, yayla turizmi) değerlendirmek için yeterli imkânlara sahiptir.	0,45
42	Yaşadığım şehirde modern alışveriş merkezleri ile tarihi yapılar uyum içerisinde hizmet sunmaktadır.	0,51
44	Yaşadığım şehirde kent meydanı ve çevre yolları düzenlemesi tarihsel ve kültürel dokuyu ön plana çıkarmıştır.	0,49

Şekil 3.2 ile sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.19 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, kültür ve turizm gizil değişkenine ait dokuz adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SPU40'a aittir (0,58). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehrin kültür ve turizm kalitesi arttıkça, “Yaşadığım şehir kültürel ve turistik faaliyetler açısından (fuar, sempozyum, festival, kongre, eğlence vb.) zengin bir şehirdir” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

Yerel halk için şehir pazarlama unsurlarından gastronomi gizil değişkeni GAS ile bu değişkene ait altı adet gözlenen değişkenler ise SPU45, SPU46, SPU48, SPU48, SPU49 ve SPU50 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra gastronomi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.20. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Gastronomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Gastronomi		
45	Yaşadığım şehre gelen yerli ve yabancı turistler ziyaret sonrası yöresel yiyecekleri satın almayı tercih etmektedir.	0,47
46	Yaşadığım şehrin yöresel mutfağına (yiyeceklere) erişim imkânım (yöresel restoranlar ve ürünler) yeterlidir	0,62
47	Yaşadığım şehrin şehre özgü yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlaması yeterli seviyededir.	0,52
48	Yaşadığım şehrin yöresel yemeklerinin fiyatlandırma politikaları ziyaretçilerin tercihlerini etkilemesi bakımından uygundur.	0,54
49	Yaşadığım şehrin sahip olduğu mutfak kültürü ve sunulan hizmet, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	0,53
50	Yaşadığım şehrin bölgesel sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.	0,42

Şekil 3.2 ile sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.20’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, eğitim gizil değişkenine ait altı adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SPU46’a aittir (0,62). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehrin kültür ve turizm kalitesi arttıkça, “Yaşadığım şehrin yöresel mutfağına (yiyeceklere) erişim imkânım (yöresel restoranlar ve ürünler) yeterlidir” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

Yerel halk için şehir pazarlama unsurlarından spor faaliyetleri gizil değişkeni SF ile bu değişkene ait beş adet gözlenen değişkenler ise SPU51, SPU52, SPU53, SPU54 ve SPU55 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra spor faaliyetleri ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.21’de sunulmuştur

Tablo 3.21. Şehir Pazarlaması Unsurlarından Spor Faaliyetler Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Spor Faaliyetleri		
51	Yaşadığım şehirde sivil toplum kuruluşları ve kamu otoritesinin amatör ve profesyonel spor branşlarına destekleri yeterli seviyededir.	0,64
52	Yaşadığım şehirde yerel halkın spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri imkânlar yeterlidir.	0,72
53	Yaşadığım şehir ulusal ve uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapabilecek düzeyde tesislere sahiptir.	0,65
54	Yaşadığım şehir alternatif spor müsabakalarına (kayak sporu, su sporları, off-road yarışmaları vb.) ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahiptir.	0,50
55	Yaşadığım şehirde yerel yönetimlerin ve Gençlik Spor Genel Müdürlüğü'nün spor tesislerine kolay erişim ve kullanım imkânına sahibim.	0,45

Şekil 3.2'de detaylı bir biçimde sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.21'de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, spor faaliyetleri gizil değişkenine ait beş adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılarla sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SPU52'a aittir (0,72). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehrin spor faaliyetlere yönelik hizmet kalitesi arttıkça, "Yaşadığım şehirde yerel halkın spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri imkânlar yeterlidir." düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

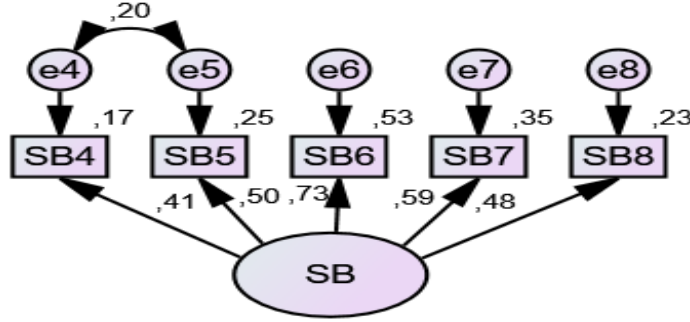
3.7.3.2. Şehrin Benimsenmesi Değişkeninin Ölçüm Modeli

Şehrin benimsenmesine dair, doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan beş maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tablo 3.22'de belirlenmiştir. Kullanılan modelde iyileştirmeler yapılarak uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e4-e5). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehrin Benimsenmesi Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,084	0,873	0,887	0,889	0,986	0,774	0,959	35,257	7,051
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,066	0,931	0,943	0,944	0,993	0,858	0,972	19,291	4,823

Birinci düzey analiz sonuçlarına göre şehrin benimsenmesi ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,066; GFI 0,993; AGFI 0,972; CFI 0,943; χ^2 ise 4,823(p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



SB: Şehrin Benimsenmesi

Şekil 3.3. Şehrin Benimsenmesi Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulatoryıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Şehrin benimsenmesi ölçeğinin ilişkin faktör yükleri tablo 3.23’de ve şehrin benimsenmesi ölçeğinin birinci düzey doğrulatoryıcı faktör analizine ilişkin model ise şekil 3.3’de verilmektedir. Görüldüğü üzere, faktör yükleri 0,41 ile 0,73 arasında değişiklik göstermektedir. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hinkin, 1995: 978). Bu yüzden 1, 2 ve 3. maddeler 0,40’ın altında olduğu için çıkarılmıştır.

Yerel halk için şehrin benimsenmesi gizil değişkeni SB ile bu değişkene ait beş adet gözlenen değişkenler ise SB4, SB5, SB6, SB7 ve SB8 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra şehrin benimsenmesi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulatoryıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.23’de sunulmuştur.

Tablo 3.23. Şehrin Benimsenmesi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	FAKTÖR YÜKLERİ
Şehrin Benimsenmesi	
4 Yaşadığım şehir ile hissel bağlarım oldukça kuvvetlidir.	0,41
5 Yaşadığım şehirde mülk sahibi olduğum için başka bir şehre taşınmayı düşünmüyorum.	0,50
6 Yardım isteyebileceğim dostlarımın çoğu yaşadığım şehirde ikamet etmektedir.	0,73
7 Yaşadığım şehirde çevresel sorunlara ve yeşil alanların korunmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara destek veriyorum.	0,59
8 Yaşadığım şehirde rekreasyon ve eğlence alanlarında (çocuk parkları, piknik alanları, tabiat parkları vb.) çevreyi kirletenleri uyarır, yaşadığım şehre saygı duymalarını isterim.	0,48

Şekil 3.3 ile sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.23’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, şehrin benimsenmesi gizil değişkenine ait beş adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SB6’a aittir (0,73). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehrin benimsenme düzeyi, “Yardım isteyebileceğim dostlarımın çoğu yaşadığım şehirde ikamet etmektedir” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

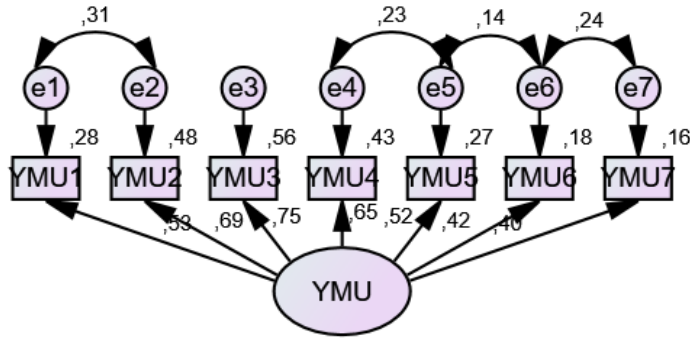
3.7.3.3. Yerel Halk Memnuniyet Değişkeninin Ölçüm Modeli

Yerel halkın memnuniyet değişkeninin ölçüm modeline göre, ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olup, ölçeği oluşturan 7 maddenin doğrudan ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Kullanılan model kapsamında iyileştirmeler yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenerek, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturularak uyumluluk yükseltilmiştir (e1-e2; e4-e5; e5-e6; e6-e7). Daha sonra yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tablo 3.24’de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Yerel Halk Memnuniyet Unsurları Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,128	0,865	0,872	0,873	0,930	0,809	0,861	214,167	15,298
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,064	0,972	0,978	0,978	0,986	0,953	0,960	45,262	4,526

Birinci düzey analiz sonuçlarına göre yerel memnuniyet unsurları ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,064; GFI 0,986; AGFI 0,960; CFI 0,978; χ^2 ise 4,526(p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



YMU: Yerel Memnuniyet Unsurları

Şekil 3.4. Yerel Halk Memnuniyet Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulatoryıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Yerel halk memnuniyet unsurlarına ilişkin faktör yükleri tablo 3.25’de ve yerel memnuniyet unsurları ölçeğinin birinci düzey doğrulatoryıcı faktör analizine ilişkin model ise şekil 3.4’de verilmektedir. Görüldüğü üzere, faktör yükleri 0,40 ile 0,75 arasında değişiklik göstermektedir. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hinkin, 1995: 978).

Yerel halk için memnuniyet unsurları gizil değişkeni YMU ile bu değişkene ait yedi adet gözlenen değişkenler ise YMU1, YMU2, YMU3, YMU4, YMU5, YMU6 ve YMU7 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra yerel halk memnuniyet unsurları ölçeğine

ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.25’de sunulmuştur.

Tablo 3.25 Yerel Halk Memnuniyet Unsurları Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	FAKTÖR YÜKLERİ
Yerel Halk Memnuniyet Unsurları	
1 Yaşadığım şehir beni mutlu ediyor.	0,53
2 Yaşadığım şehirde geleceğe umutla bakıyorum.	0,69
3 Yaşadığım şehirde ekonomik açıdan güçlüyüm.	0,75
4 Yaşadığım şehirde yaşam kalitem oldukça yüksektir.	0,65
5 Yaşadığım şehirde her türlü sosyal ve kültürel aktivitelere katılım sağlıyorum.	0,52
6 Yaşadığım şehirde rekreasyon ve dinlenme alanları yeterli sayıdadır.	0,42
7 Yaşadığım şehir oldukça ucuz bir şehirdir.	0,40

Şekil 3.4 ile sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.25’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, yerel halk memnuniyeti gizil değişkenine ait yedi adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü YMU3’e aittir (0,75). Bunun anlamı, yerel halk açısından memnuniyet düzeyi, “Yaşadığım şehirde ekonomik açıdan güçlüyüm” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

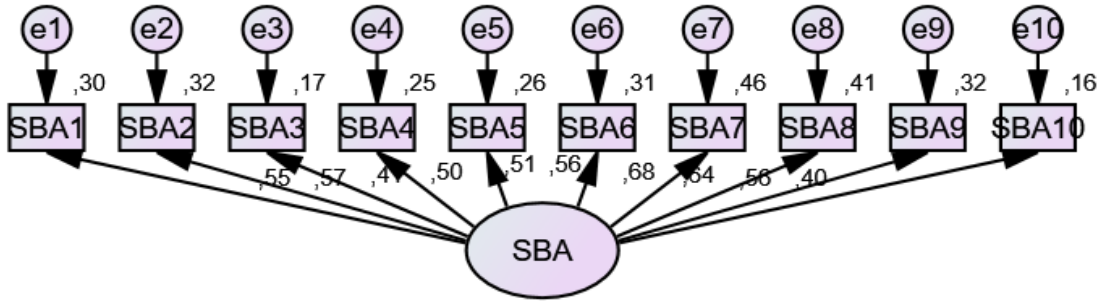
3.7.3.4. Yerel Halk Açısından Şehir Bilinci ve Aidiyet Değişkeninin Ölçüm Modeli

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan on maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiş ve ilişki düzeyi tablo 3.26’da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Yerel Halk İçin Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,044	0,789	0,852	0,855	0,977	0,809	0,964	94,857	2,710

Birinci düzey analiz sonuçlarına göre şehir bilinci ve aidiyet ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,056; GFI 0,960; AGFI 0,938; CFI 0,950; χ^2 ise 2,665 (p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



SBA: Şehir Bilinci ve Aidiyet

Şekil 3.5. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Şehir bilinci ve aidiyet ölçeğine ilişkin faktör yükleri tablo 3.27’de ve şehir bilinci ve aidiyet ölçeklerinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ise şekil 3.5’de verilmektedir. Şekil 3.5’de özetlenen veriler değerlendirildiğinde, faktör yükleri 0,40 ile 0,68 arasında değişkenlik göstermektedir. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hinkin, 1995: 978).

Yerel halk için şehir bilinci ve aidiyet gizil değişkeni SBA ile bu değişkene ait on adet gözlenen değişkenler ise SBA1, SBA2, SBA3, SBA4, SBA5, SBA6, SBA7, SBA8, SBA9 ve SBA10 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra şehir bilinci ve aidiyet ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.27’de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Şehir Bilinci ve Aidiyet		
1	Yaşadığım şehrin reklamını yapıyor, kendimi şehrin gönüllü elçisi olarak görüyorum.	0,55
2	Yaşadığım şehirde yatırım yapmak (Ev, arsa, tarla almak, ticari yatırım vb.) istiyorum.	0,57
3	Yaşadığım şehirde gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlerin (sempozyum, kongre, çalıştaylar vb.) yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,41
4	Yaşadığım şehre ait yöresel ürünlerin tanıtımına katılıyorum.	0,50
5	Yaşadığım şehrin kalitesi nedeniyle çocuklarımla eğitilmelerini bu şehirde sürdürmelerini istiyorum.	0,51
6	Yaşadığım şehrin insanlarıyla başka bir şehir/ülkede karşılaştığımda daha hızlı iletişim kurabiliyorum.	0,56
7	Kendimi yaşadığım şehre ait hissediyorum.	0,68
8	Tekrar dünyaya gelsem yine bu şehirde yaşamak isterdim.	0,64
9	Yaşadığım şehrin spor kulüplerinin müsabakalarını taraftar olarak takip ediyor, yerel kulüpleri destekliyorum.	0,56
10	Yaşadığım şehre yönelik haber, yorum, faaliyetleri sosyal medya platformlarından paylaşıyorum.	0,40

Şekil 3.5’deki verilerden yola çıkılarak birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.27’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, şehir bilinci ve aidiyet gizil değişkenine ait on adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahip olmaktadır. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü SBA7’e aittir (0,68). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehir bilinci ve aidiyet düzeyi, “Kendimi yaşadığım şehre ait hissediyorum” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

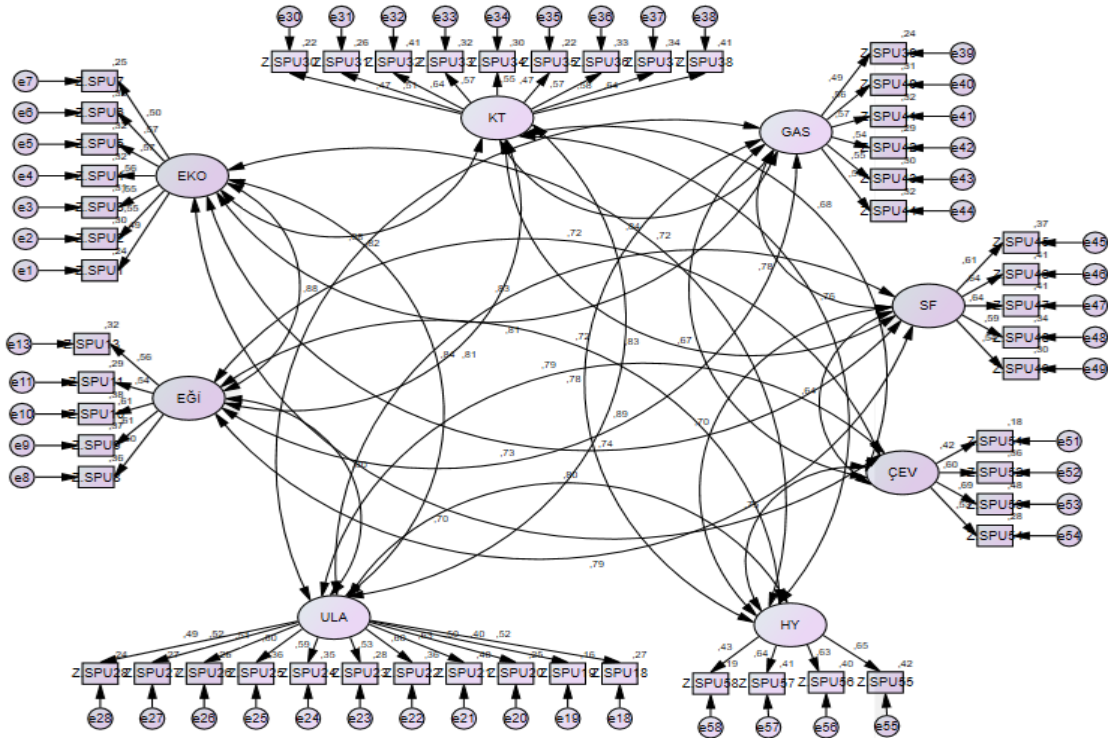
3.7.3.5. Ziyaretçiler Açısından Şehir Pazarlama Unsurları Değişkeninin Ölçüm Modeli

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurları değişkenlerinin ölçüm modelinin, Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) P=0.000 düzeyinde anlamlı olarak bulunurken, ölçeği oluşturan ellibir madde ve sekiz alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiş ve ilişki düzeyi tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,044	0,746	0,852	0,853	0,844	0,842	0,827	2409,125	2,014

Tablo 3.28’de model içerisindeki χ^2/df değeri, istatistiksel olarak kabul edilebilir değişken aralıklarında istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir. Bununla birlikte, istatistiksel olarak yapısal eşitlik modellemesinden ve DFA analizlerinin sağladığı verilerden elde edilen modeli doğru ve güvenilir olarak ifade etmek üzere birçok farklı kriterde göz önüne alınmalıdır (Schermelleh-Engel vd., 2003: 31-33). Bu nedenle istatistiksel anlamlılık testleri (uyum iyiliği indeksleri) ve kabul edilebilir sınırları verilmiştir (Hair vd., 1998: 610-611; Schermelleh-Engel vd., 2003: 31). Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre şehir pazarlama unsurları ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri yakından incelendiğinde; RMSEA 0,044; GFI 0,844; AGFI 0,827; CFI 0,852; χ^2 ise 2,014(p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde bulunduğu kolayca ifade edilebilecektir.



EKO: Ekonomi EĞİ: Eğitim ULA: Ulaşım HY: Hizmet Yeterliliği ÇEV: Çevre SF: Spor Faaliyetleri GAS: Gastronomi KT: Kültür ve Turizm

Şekil 3.6. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından ekonomi gizil değişkeni EKO ile bu değişkene ait yedi adet gözlenen değişkenler ise ZSPU1, ZSPU2, ZSPU3, ZSPU4, ZSPU5, ZSPU6 ve ZSPU7 ile gösterilmiştir. Bunun yanı ekonomi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.29’de sunulmuştur.

Tablo 3.29. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ekonomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Ekonomi		
1	Ziyaret ettiğim şehirde faaliyet gösteren sanayi kuruluşları kentin ekonomisine yeterli katkıyı sunmaktadır.	0,49
2	Ziyaret ettiğim şehirde sanayi kuruluşları ve ticaret işletmeleri çevre kirliliğine karşı gerekli önlemleri almışlardır.	0,55
3	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimler ile sanayi işletmeleri arasında şehrin ekonomik gelişimine yönelik yapılan çalışmalar yeterli düzeydedir.	0,55
4	Ziyaret ettiğim şehirde önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşu vardır.	0,57
5	Ziyaret ettiğim şehirde tarım ve hayvancılık önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır.	0,57
6	Ziyaret ettiğim şehirde üretilen ve uluslararası bilinirliği olan birden çok ürün vardır.	0,57
7	Ziyaret ettiğim şehirde işsizliğin azaltılması için yerel yönetimler ve sanayi kuruluşları yeterli çabayı göstermektedirler.	0,50

Şekil 3.6 ile ifade edilen birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.29’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, ekonomi gizil değişkenine ait 7 adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU4, ZSPU5 ve ZSPU6’ya aittir (0,57). Bunun anlamı, ziyaretçiler açısından ekonomi, “Ziyaret ettiğim şehirde önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşu vardır, Ziyaret ettiğim şehirde tarım ve hayvancılık önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır ve Ziyaret ettiğim şehirde üretilen ve uluslararası bilinirliği olan birden çok ürün vardır” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından eğitim gizil değişkeni EĞİ ile bu değişkene ait yedi adet gözlenen değişkenler ise ZSPU8, ZSPU9, ZSPU10, ZSPU11 ve ZSPU13 ile gösterilmiştir. Bunun yanı eğitim ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.30’de sunulmuştur.

Tablo 3.30. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Eğitim Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Eğitim		
8	Ziyaret ettiğim şehirde hizmet veren üniversitenin/üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda kalitesi, öğrencilerin şehri tercih etmesi açısından önemlidir.	0,60
9	Ziyaret ettiğim şehir, üniversite <u>öncesi</u> eğitim açısından cazibe merkezidir.	0,61
10	Ziyaret ettiğim şehirde faaliyet gösteren üniversite/üniversiteler, mevcut işsizlik oranının azaltılmasına yönelik önemli katkılar sunmaktadır.	0,61
11	Ziyaret ettiğim şehirdeki üniversitenin/üniversitelerin eğitim kalitesi yapacağım eğitim tercihlerim açısından önemlidir.	0,54
13	Ziyaret ettiğim şehir öğrenci dostu bir şehirdir.	0,56

Şekil 3.6’nın ifade ettiği üzere birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.30’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, eğitim gizil değişkenine ait 5 adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU9 ve ZSPU10’a aittir (0,61). Bunun anlamı, ziyaretçiler açısından eğitim, “Ziyaret ettiğim şehir, üniversite öncesi eğitim açısından cazibe merkezidir ve Ziyaret ettiğim şehirde faaliyet gösteren üniversite/üniversiteler, mevcut işsizlik oranının azaltılmasına yönelik önemli katkılar sunmaktadır.” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından ulaşım gizil değişkeni ULA ile bu değişkene ait on bir adet gözlenen değişkenler ise ZSPU18, ZSPU19, ZSPU20, ZSPU21, ZSPU22, ZSPU23, ZSPU24, ZSPU25, ZSPU26, ZSPU27 ve ZSPU28 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra ulaşım ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.31’de sunulmuştur.

Tablo 3.31. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Ulaşım Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Ulaşım		
18	Ziyaret ettiğim şehrin merkezindeki otoparklar yeterlidir.	0,52
19	Ziyaret ettiğim şehrin merkezinde trafik problemi vardır.	0,40
20	Ziyaret ettiğim şehrin havaalanı yeterli büyüklük ve kapasiteye sahiptir.	0,50
21	Ziyaret ettiğim şehrin, belediye ve halk otobüsleri şehir içi yolcu taşımacılığında yeterli hizmeti sunmaktadır.	0,63
22	Ziyaret ettiğim şehirden diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânı yeterlidir.	0,60
23	Ziyaret ettiğim şehir, Yüksek Hızlı Tren (YHT) ulaşımı açısından uygun bir coğrafi konuma sahiptir.	0,53
24	Ziyaret ettiğim şehirde faaliyet gösteren “Lojistik Merkezi” ulusal ve uluslararası taşımacılık faaliyetlerinde şehri avantajlı kılmaktadır.	0,59
25	Ziyaret ettiğim şehirde şehirlerarası karayolu taşımacılığı için yeterli kalite ve konforda araç ve sefer sayısı mevcuttur.	0,60
26	Ziyaret ettiğim şehirde trafik sinyalizasyon sistemi hayatımızı kolaylaştırmaktadır.	0,51
27	Ziyaret ettiğim şehirde “ <u>asansörlü çok katlı otomatik (robotik) otopark sistemleri</u> ” şehir içi otopark problemini çözmeye yardımcı olur.	0,52
28	Ziyaret ettiğim şehirde kurulan mobese kameraları sayesinde şehir içi trafik denetimleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	0,49

Şekil 3.6’da ifade edilen birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.31’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, ulaşım gizil değişkenine ait on bir adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU21’e aittir (0,63). Bunun anlamı, ziyaretçiler açısından şehir ulaşımına yönelik beğeni, “Ziyaret ettiğim şehrin, belediye ve halk otobüsleri şehir içi yolcu taşımacılığında yeterli hizmeti sunmaktadır” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından kültür ve turizm gizil değişkeni KT ile bu değişkene ait dokuz adet gözlenen değişkenler ise ZSPU30, ZSPU31, ZSPU32, ZSPU33, ZSPU34, ZSPU35, ZSPU36, ZSPU37 ve ZSPU38 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra kültür ve turizm ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.32’de sunulmuştur.

Tablo 3.32. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Kültür ve Turizm Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Kültür ve Turizm		
30	Ziyaret ettiğim şehirdeki müzeler hakkında yeterli bilgiye sahibim.	0,47
31	Ziyaret ettiğim şehrin konaklama tesislerindeki yatak kapasitesi turistik faaliyetler açısından yeterli düzeydedir.	0,51
32	Ziyaret ettiğim şehre gelen ziyaretçilerin (turizm, ticaret, spor müsabakaları vb.) ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişim imkânı vardır.	0,64
33	Ziyaret ettiğim şehirdeki hanlar (tarihi alışveriş bölgeleri) gezi ve alışveriş için ihtiyaçları karşılayacak kapasiteye sahiptir.	0,57
34	Ziyaret ettiğim şehirde ki alışveriş merkezleri ve eğlence mekânları yeterli sayıda ve kalitededir.	0,55
35	Ziyaret ettiğim şehir kültürel değerler (türbe, antik kent, köprü, çeşme vb.) açısından çekici bir şehirdir.	0,47
36	Ziyaret ettiğim şehir kültürel ve turistik faaliyetler açısından (fuar, sempozyum, festival, kongre, eğlence vb.) zengin bir şehirdir.	0,57
37	Ziyaret ettiğim şehir alternatif turizm faaliyetlerini (sağlık turizmi, din turizmi, yayla turizmi) değerlendirmek için yeterli imkânlara sahiptir.	0,58
38	Ziyaret ettiğim şehirde modern alışveriş merkezleri ile tarihi yapılar uyum içerisinde hizmet sunmaktadır.	0,64

Şekil 3.6’da bulunan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.32’de sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, kültür ve turizm gizil değişkenine ait dokuz adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU32 ve ZSPU38’e aittir (0,64). Bunun anlamı, ziyaretçiler açısından kültür ve turizm algısı, “Ziyaret ettiğim şehre gelen ziyaretçilerin (turizm, ticaret, spor müsabakaları vb.) ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişim imkânı vardır ve Ziyaret ettiğim şehirde modern alışveriş merkezleri ile tarihi yapılar uyum içerisinde hizmet sunmaktadır ” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından gastronomi gizil değişkeni GAS ile bu değişkene ait altı adet gözlenen değişkenler ise ZSPU39, ZSPU40, ZSPU41, ZSPU42, ZSPU43 ve ZSPU44 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra gastronomi ölçeğine

ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.33’de sunulmuştur.

Tablo 3.33. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Gastronomi Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Gastronomi		
39	Ziyaret ettiğim şehrin yöresel yiyeceklerini satın almayı tercih ederim.	0,49
40	Ziyaret ettiğim şehrin yöresel mutfağına (yiyeceklere) erişim imkânım (yöresel restoranlar ve ürünler) yeterlidir.	0,56
41	Ziyaret ettiğim şehrin, şehre özgü yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlaması yeterli seviyededir.	0,57
42	Ziyaret ettiğim şehrin yöresel yemeklerinin fiyatlandırma politikaları ziyaretçilerin tercihlerini etkilemesi bakımından uygundur.	0,54
43	Ziyaret ettiğim şehrin sahip olduğu mutfak kültürü ve sunulan hizmet, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	0,55
44	Ziyaret ettiğim şehrin bölgesel sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması için sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.	0,57

Şekil 3.6 ile sunulan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.33’de sunulan tahminlerin ifade etmek istediği, gastronomi gizil değişkenine ait altı adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve tamamının pozitif katsayılarla sahip olması durumudur. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU41 ve ZSPU44’e aittir (0,57). Bunun anlamı, ziyaretçiler açısından gastronominin önemi, “Ziyaret ettiğim şehrin, şehre özgü yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlaması yeterli seviyededir ve Ziyaret ettiğim şehrin bölgesel sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması için sahip olduğu yerel mutfak önemlidir” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından spor faaliyetler gizil değişkeni SF ile bu değişkene ait beş adet gözlenen değişkenler ise ZSPU45, ZSPU46, ZSPU47, ZSPU48 ve ZSPU49 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra spor faaliyetler ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.34’de sunulmuştur.

Tablo 3.34. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Spor Faaliyetler Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Spor Faaliyetleri		
45	Ziyaret ettiğim şehirde sivil toplum kuruluşları ve kamu otoritesinin amatör ve profesyonel spor branşlarına destekleri yeterli seviyededir.	0,61
46	Ziyaret ettiğim şehirde yerel halkın spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri imkânlar yeterlidir.	0,64
47	Ziyaret ettiğim şehir ulusal ve uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapabilecek düzeyde tesislere sahiptir.	0,64
48	Ziyaret ettiğim şehir alternatif spor müsabakalarına (kayak sporu, su sporları, off-road yarışmaları vb.) ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahiptir.	0,59
49	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimlerin ve Gençlik Spor Genel Müdürlüğü'nün spor tesislerine kolay erişim ve kullanım imkânına sahibim.	0,54

Şekil 3.6'da sıralanan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden elde edilen birçok çıkarım ve tablo 3.34'de sunulan tahminlerden yola çıkılarak, spor faaliyetler gizil değişkenine ait beş adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU46 ve ZSPU47'e aittir (0,64). Bunun anlamı, ziyaretçiler açısından spor faaliyetlerin önemi, "Ziyaret ettiğim şehirde yerel halkın spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri imkânlar yeterlidir ve Ziyaret ettiğim şehir ulusal ve uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapabilecek düzeyde tesislere sahiptir" düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından çevre gizil değişkeni ÇEV ile bu değişkene ait dört adet gözlenen değişkenler ise ZSPU51, ZSPU52, ZSPU53 ve ZSPU54 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra çevre ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.35'de sunulmuştur.

Tablo 3.35. Ziyaret Ziyaretçi Şehir Pazarlaması çiler Şehir Pazarlama Unsurlarından Çevre Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Çevre		
51	Ziyaret ettiğim şehirde hava kirliliği vardır.	0,43
52	Ziyaret ettiğim şehirde kentsel katı atık depolama tesisi şehrin temizliği için yeterlidir.	0,60
53	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimlerin atık su arıtma tesisleri çevre koruma için yeterli düzeydedir.	0,69
54	Ziyaret ettiğim şehirde ev satın alırken yeşil bina yönetmeliğine uygun ev almayı tercih ederim.	0,53

Şekil 3.6’da birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinin sunduğu bilgiler ve tablo 3.35’de sunulan tahminlerden çıkarılacağı üzere, çevre gizil değişkenine ait dört adet maddenin t değerleri; pozitif katsayılara sahip olarak istatistiksel olarak 0,01 anlam düzeyinde anlamlı olarak kabul edilmektedir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları ifade etmektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU53’e aittir (0,69). Katsayı ağırlığının ifadesi, ziyaretçiler açısından çevrenin önemi, “Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimlerin atık su arıtma tesisleri çevre koruma için yeterli düzeydedir” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçiler için şehir pazarlama unsurlarından hizmetlerin yeterliliği gizil değişkeni HY ile bu değişkene ait dört adet gözlenen değişkenler ise ZSPU55, ZSPU56, ZSPU57 ve ZSPU58 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra hizmetlerin yeterliliği ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.36’de sunulmuştur.

Tablo 3.36. Ziyaretçi Şehir Pazarlaması Unsurlarından Hizmetlerin Verimliliği Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler		FAKTÖR YÜKLERİ
Hizmetlerin Yeterliliği		
55	Ziyaret ettiğim şehirde internet ve mobil uygulamalar üzerinden yerel yönetimlerin faaliyetlerini ve etkinliklerini takip ederim.	0,65
56	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimlere ait web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden (şehrin haritası, şehrin tarihi, ziyaret yerleri, yerel yemekleri vb.) ihtiyacım olan hizmetlere ulaşabiliyorum.	0,63
57	Ziyaret ettiğim şehirde mobil ulaşım uygulaması ve duraklardaki kiosklar (elektronik bilgi panoları) doğru ve yeterli bilgi sunmaktadır.	0,64
58	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimler tarafından il sınırları içerisinde ücretsiz kablosuz internet hizmeti sunulmalıdır.	0,43

Şekil 3.6 ile detaylı bir biçimde birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.36’da sunulan tahminlerden yola çıkılarak, hizmetlerin yeterliliği gizil değişkenine ait dört adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunarak, tamamı pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSPU55’e aittir (0,65). Bu durum şu şekilde yorumlanarak, ziyaretçiler açısından hizmetlerin yeterliliği “Ziyaret ettiğim şehirde internet ve mobil uygulamalar üzerinden yerel yönetimlerin faaliyetlerini ve etkinliklerini takip ederim.” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

Ziyaretçi için şehir pazarlama unsurları değişkenlerine ait faktör yükleri 0,40 ile 0,69 arasında değişkenlik göstermektedir. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hinkin, 1995: 978). Bu yüzden 12, 29 ve 50. maddeler 0,40’ın altında olduğu için çıkarılmıştır.

3.7.3.6. Şehir Algısı Değişkeninin Ölçüm Modeli

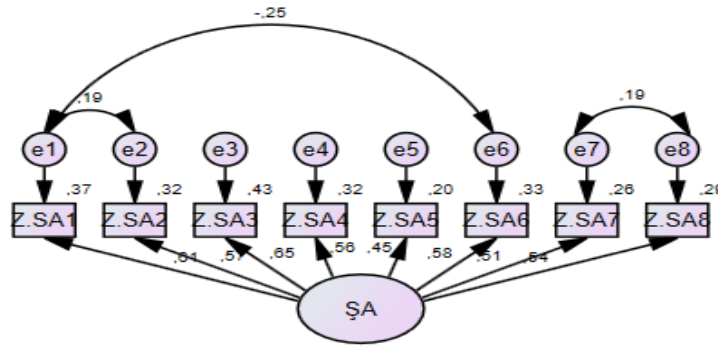
Şehir algısı değişkeninin ölçüm modelinde, yapısal denklem modelinin sonucuna göre $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olup, ölçeği oluşturan sekiz maddenin ölçek yapısıyla yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir. Model geliştirilerek, gerekli düzeltme ve değişkenler belirlenerek kovaryans yeniden dizayn edilmiştir (e1-e2; e1-e6; e7-e8).

Daha sonra, yenilenen indekslerde kabul edilen değerler aşağıda bulunan tablo 3.37’de gösterilmiştir.

Tablo 3.37. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehir Algısı Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
,093	,879	,897	,898	,948	,856	,907	110,906	5,545
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,058	0,948	0,965	0,966	0,978	0,943	0,953	47,779	2,811

Birinci düzey analiz sonuçlarına göre şehir algısı ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA ,058; GFI ,978; AGFI ,953; CFI ,965; χ^2 ise 2,811(p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



ŞA: Şehir Algısı

Şekil 3.7. Şehir Algısı Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Şehir algısı ölçeğine ilişkin faktör yükleri tablo 3.38’de ve şehir algısı ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ise şekil 3.7’de verilmektedir. Buradan çıkarımlanabileceği üzere, faktör yükleri 0,45 ile 0,65 arasında değişiklik göstermektedir. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması yeterli kabul edilen bir durum olmaktadır (Hinkin, 1995: 978).

Ziyaretçiler için şehir algısı gizil değişkeni ŞA ile bu değişkene ait sekiz adet gözlenen değişkenler ise ZSA1, ZSA2, ZSA3, ZSA4, ZSA5, ZSA6, ZSA7 ve ZSA8 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra şehir algısı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yükleri tablo 3.38’de sunulmuştur.

Tablo 3.38. Şehir Algısı Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	FAKTÖR YÜKLERİ
Şehir Algısı	
1 Ziyaret ettiğim şehir yaşanabilir bir kenttir.	,61
2 Ziyaret ettiğim şehir bir gastronomi (yemek kültürü) şehridir.	,57
3 Ziyaret ettiğim şehir ucuz bir şehirdir.	,65
4 Ziyaret ettiğim şehir hızlı büyüyen bir şehirdir.	,56
5 Ziyaret ettiğim şehir bir sanayi şehridir.	,45
6 Ziyaret ettiğim şehir bir üniversite şehridir.	,58
7 Ziyaret ettiğim şehir güvenli bir şehirdir.	,51
8 Ziyaret ettiğim şehir tarihsel doku açısından zengin bir şehirdir	,54

Şekil 3.7’de sunulmuş olan birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.38’de özetlenen istatistiki tahminlerden yola çıkılarak, şehir algısı gizil değişkenine ait sekiz adet maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunarak değerlerin tamamının pozitif katsayılarla sahip olduğu çıkarılmıştır. Bu pozitif katsayılar, gözlemlenen birçok değişken ile gizil değişken arasındaki farklı korelasyonları ifade etmektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSA3’e aittir (0,65). Bunun anlamı, yerel halk açısından şehir algısı, “Ziyaret ettiğim şehir ucuz bir şehirdir” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

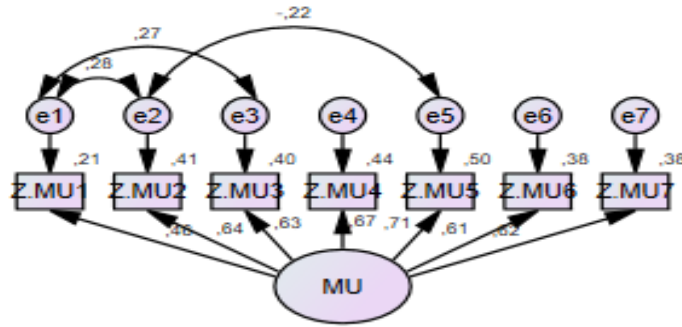
3.7.3.7. Ziyaretçi Memnuniyeti Değişkeninin Ölçüm Modeli

Ziyaretçi memnuniyeti değişkeninin ölçüm modelinde, doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında ölçeğin yapısal denklem model sonucu $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olup, ölçeğin temel kuruluşu ile birlikte 7 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Model geliştirildiğinde, iyileştirmeler sonucunda uyumlaşmayı azaltan süreçler azaltılarak, kovaryanslar düşürülmeye çalışılmış ve yeni kovaryanslar oluşturulmuştur ($e1-e2$; $e1-e3$; $e2-e5$). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tablo 3.39’de gösterilmiştir.

Tablo 3.39. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,111	0,901	0,912	0,913	0,942	0,868	0,884	105,634	7,545
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,054	0,974	0,984	0,984	0,986	0,969	0,963	27,956	2,541

Birinci düzey analiz sonuçlarına göre ziyaretçi memnuniyet unsurları ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; RMSEA 0,054; GFI 0,986; AGFI 0,963; CFI 0,984; χ^2 ise 2,541(p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



MU: Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları

Şekil 3.8. Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Ziyaretçi memnuniyet ölçeğine ait faktörel yükler, tablo 3.40'de ve memnuniyet ölçeğinin ise birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ait modelleme ise şekil 3.8'de verilmektedir. Çıkarımlanabileceği üzere, faktör yükleri 0,45 ile 0,65 arasında değerler almıştır. Sosyal bilimler açısından faktör yüklerinin 0,40'dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hinkin, 1995: 978).

Ziyaretçiler için memnuniyet gizil değişkeni MU ile bu değişkene ait yedi adet gözlenen değişkenler ise ZMU1, ZMU2, ZMU3, ZMU4, ZMU5, ZMU6 ve ZMU7 ile gösterilmiştir. Bunun yanı memnuniyet ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri tablo 3.40'de sunulmuştur.

Tablo 3.40. Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Edinilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	FAKTÖR YÜKLERİ
Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları	
1 Ziyaret ettiğim şehre tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,46
2 Ziyaret ettiğim şehir hakkında edindiğim deneyimlerimi sosyal çevremle paylaşacağım.	,64
3 Şehri ziyaret etmekten memnunum.	,63
4 Ziyaret ettiğim şehirde yerel halk son derece misafirperverdir.	,67
5 Ziyaret ettiğim şehirde esnafının ziyaretçilere karşı tutum ve davranışları oldukça misafirperverdir.	,71
6 Ziyaret ettiğim şehir oldukça ucuz bir şehirdir.	,61
7 Ziyaret ettiğim şehir güvenli bir şehirdir.	,62

Şekil 3.8’de belirtilen birinci sıralı tek boyutlu faktör modelinden ve tablo 3.40’da detaylı bir şekilde ifade edilen tahminlerden çıkarılabileceği gibi, memnuniyet gizil değişkenine ait yedi ana maddenin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde pozitif katsayılar ile birlikte istatistiksel açıdan anlamlı kabul edilmektedir. Bu katsayılar, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZMU5’e aittir (0,65). Bu durumun yorumlanmasında yerel halk açısından memnuniyet unsuru, “Ziyaret ettiğim şehirde esnafının ziyaretçilere karşı tutum ve davranışları oldukça misafirperverdir.” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

3.7.3.8. Ziyaretçiler Açısından Şehir Bilinci ve Aidiyet Değişkeninin Ölçüm Modeli

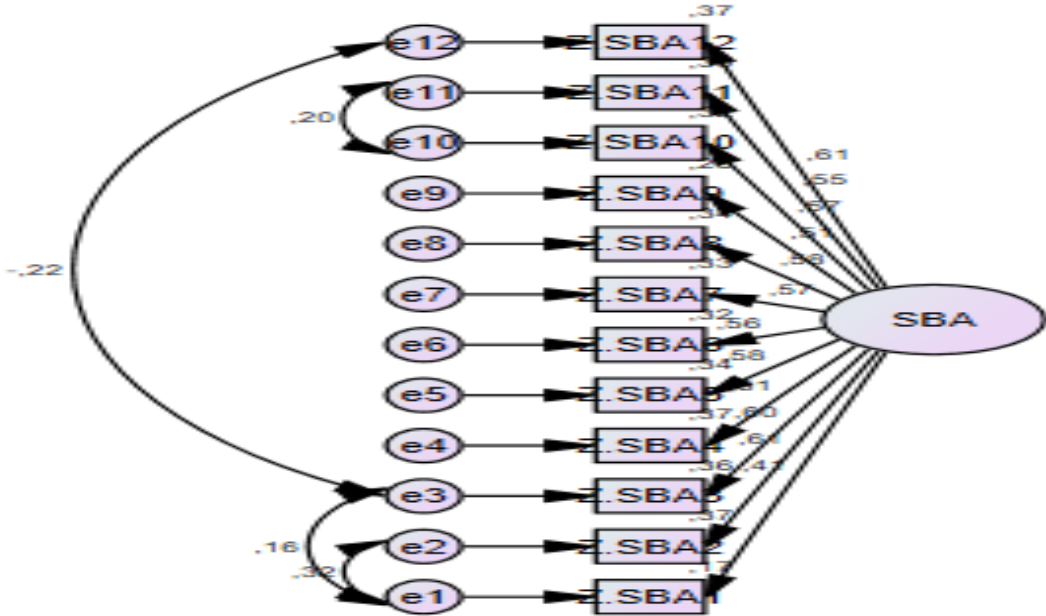
Ziyaretçiler açısından şehir bilinci ve aidiyet değişkenlerinin ölçülmesine ait model, doğrulayıcı faktör analizi ile $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olup, ölçeği oluşturan 12 maddenin ölçek yapısıyla doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Model geliştirilerek, iyileştirme yapılırken kovaryansı yüksek olan değerler için kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2; e1-e3; e3-e12). Kovaryansların oluşturulmasından sonra, yenilenmiş uyum indeksinde bulunan değerlerin yer aldığı tablo 3.41’de ifade edilmiştir.

Tablo 3.41. Modifikasyon Öncesi ve Modifikasyon Sonrası Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeği Birinci Düzey Tek Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,080	0,862	0,890	0,890	0,928	0,865	0,896	236,349	4,377
RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	X ²	X ² /df
0,056	0,922	0,950	0,950	0,960	0,933	0,938	133,266	2,665

Birinci düzey analiz sonuçlarına göre şehir bilinci ve aidiyet ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,056; GFI 0,960; AGFI 0,938; CFI 0,950; χ^2 ise 2,665 (p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Şehir bilinci ve aidiyet ölçeğine ilişkin faktör yükleri tablo 3.42’de ve faktör analizine ait birinci düzey doğrulamalı analize ilişkin model ise şekil 3.9’da verilmektedir. Buradan çıkarımlanacağı üzere, faktör yükleri 0,45 ile 0,65 arasında değişkenlik göstermektedir. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Hinkin, 1995: 978).



SBA: Şehir Bilinci ve Aidiyet

Şekil 3.9. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model

Ziyaretçiler için şehir bilinci ve aidiyet gizil değişkeni SBA ile bu değişkene ait oniki adet gözlenen değişkenler ise ZSBA1, ZSBA2, ZSBA3, ZSBA4, ZSBA5, ZSBA6, ZSBA7, ZSBA8, ZSBA9, ZSBA10, ZSBA11 ve ZSBA12 ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra şehir bilinci ve aidiyet ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu bulunan faktör yükleri tablo 3.42’de sunulmuştur.

Tablo 3.42. Şehir Bilinci ve Aidiyet Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Bulunan Faktör Yükleri

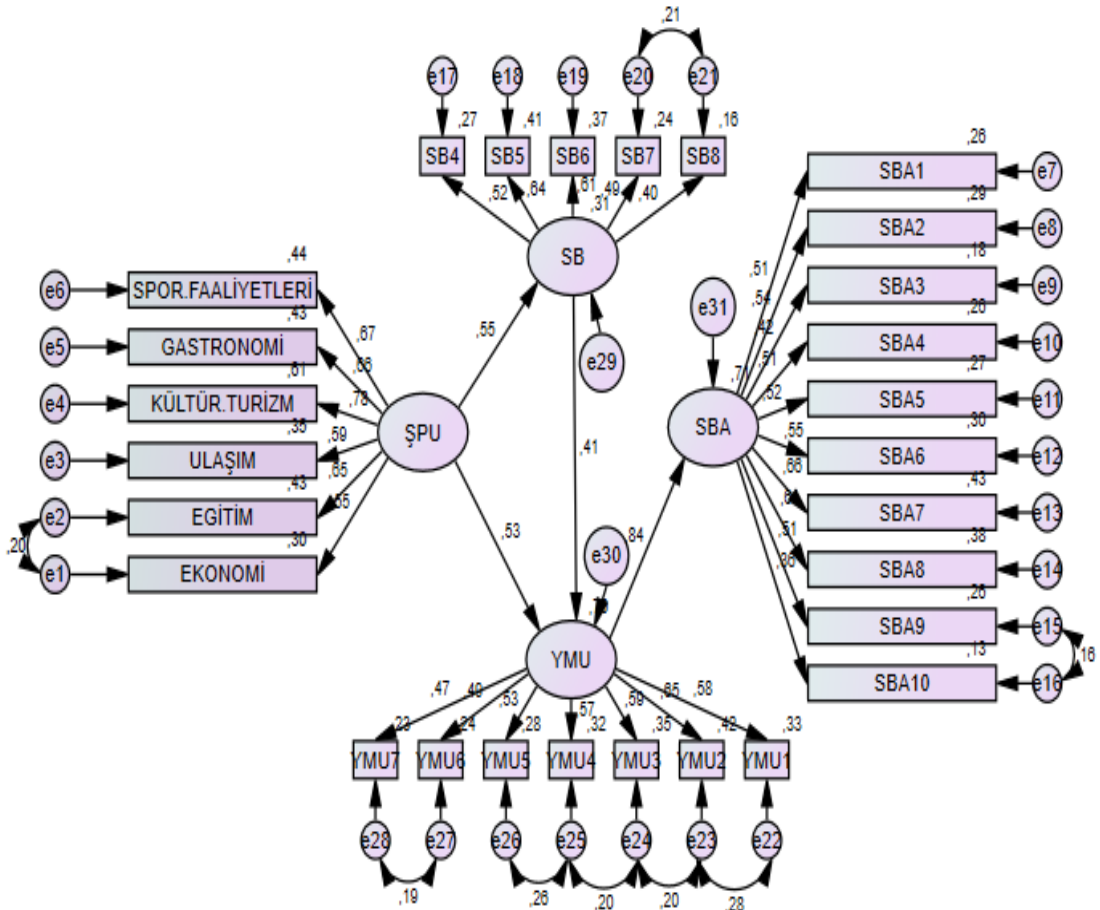
Faktörler ve İfadeler	FAKTÖR YÜKLERİ
Şehir Bilinci ve Aidiyet	
1 Ziyaret ettiğim şehrin reklamını yapıyor, kendimi şehrin gönüllü elçisi olarak görüyorum.	,41
2 Ziyaret ettiğim şehirde yatırım yapmak (Ev, arsa, tarla almak, ticari yatırım vb.) isterim.	,61
3 Ziyaret ettiğim şehirde gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlerin (sempozyum, kongre, çalıştaylar vb.) yeterli olduğunu düşünüyorum.	,60
4 Ziyaret ettiğim şehre ait yöresel ürünlerin tanıtımına katılıyorum.	,61
5 Ziyaret ettiğim şehrin kalitesi nedeniyle çocuklarımla eğitimlerini bu şehirde sürdürmelerini isterim.	,58
6 Ziyaret ettiğim şehrin insanlarıyla başka bir şehir/ülkede karşılaştığımda daha hızlı iletişim kurabiliyorum.	,56
7 Ziyaret ettiğim şehre ait yöresel ürünleri yaşadığım şehirde pazarlıyorum.	,57
8 Ziyaret ettiğim şehir gelecekte yaşamak için düşünebileceğim şehirlerden birisidir.	,58
9 Ziyaret ettiğim şehrin spor kulüplerinin müsabakalarını taraftar olarak takip ediyorum, yerel kulüpleri destekliyorum.	,51
10 Ziyaret ettiğim şehre yönelik haber, yorum, faaliyetleri sosyal medya platformlarından paylaşıyorum.	,57
11 Ziyaret ettiğim şehrin yerel haber kanalları veya sosyal medya hesaplarının da şehre ait güncel haber veya etkinlikleri yaşadığım şehirde takip ediyorum.	,55
12 Ziyaret ettiğim şehrin tarihi ve kültürel geçmişine olan ilgim, şehir hakkında daha kapsamlı bilgi edinme isteği oluşturmuştur.	,61

Şekil 3.9 kapsamında detaylı olarak verilen, tek boyutlu birinci sıralı modelden ve tablo 3.42’de varsayılan tahminlerden görülebileceği üzere, şehir bilinci ve aidiyet gizil değişkenine ait olmak üzere oniki adet maddenin t değerleri 0,01 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olup, tamamı pozitif katsayılarla sahiptir. Bu katsayılar da, her bir gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu katsayıların en büyüğü ZSBA2, ZSBA4 ve ZSBA12’ye aittir (0,61). Bu sonuç, yerel halk açısından şehir bilinci ve aidiyet, “Ziyaret ettiğim şehirde yatırım yapmak (Ev, arsa, tarla almak, ticari yatırım vb.) isterim, Ziyaret ettiğim şehre

ait yöresel ürünlerin tanıtımına katılıyorum ve Ziyaret ettiğim şehrin tarihi ve kültürel geçmişine olan ilgim, şehir hakkında daha kapsamlı bilgi edinme isteği oluşturmuştur ” düşüncesine paralel olarak artmaktadır.

3.7.4. Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin İncelenmesi ve Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması

Bu kısımda, “3.4. Araştırma Modelin Geliştirilmesi ve Hipotezler” başlığı altında sunulan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler ile yapılan analiz sonucu elde edilen veriler değerlendirilecektir. Bu kapsamda Şekil 3.10’da gösterildiği üzere şehir pazarlama unsurları, şehrin benimsenmesi yerel halk memnuniyeti ve şehir bilinci ve aidiyet unsurlarına ait geçerli uyum indekslerine sahip olan yapısal eşitlik modellemesine uygun olarak elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.



ŞPU: Şehir Pazarlama Unsurları SB: Şehrin Benimsenmesi MU: Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları SBA: Şehir Bilinci ve Aidiyet

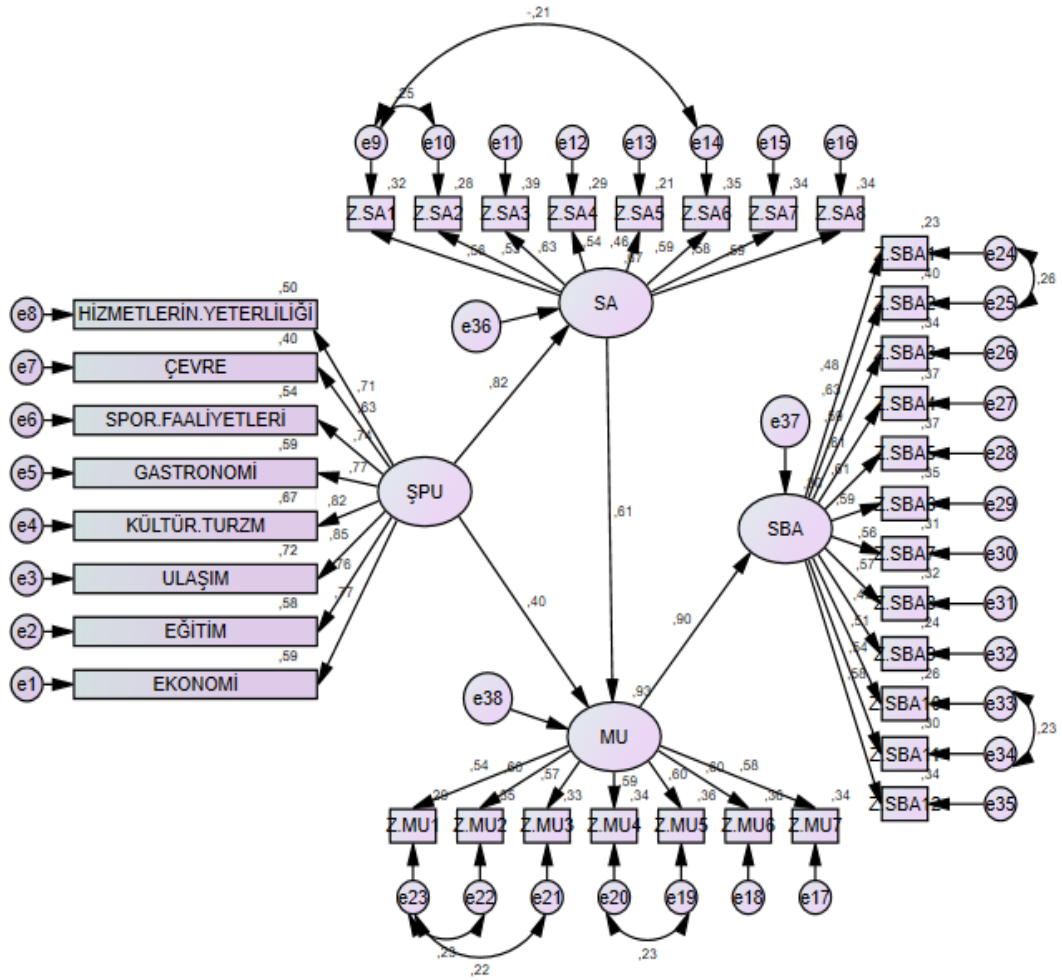
Şekil 3.10. Yerel Halk Araştırma Modeli

Tablo 3.43'te yerel halk araştırması test sonuçları çerçevesinde yerel halka yönelik yapılmış olan alan çalışmasının analizleri sonucunda araştırmanın ana hipotezlerine yönelik olarak elde edilen standart β ve hipotez sonuçlarına kapsamında yapılan değerlendirmeler başlıklar halinde açıklanmıştır

Tablo 3.43. Yerel Halk Araştırması Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Standart β	P	Kabul/Ret
H₁ : Şehir pazarlama unsurların → Şehrin benimsenmesi	0,55	0,000	Kabul
H₂ : Şehrin benimsenmesi → Yerel memnuniyet unsurları	0,41	0,000	Kabul
H₃ : Şehir pazarlama unsurların → Yerel memnuniyet unsurları	0,53	0,000	Kabul
H₄ : Yerel memnuniyet unsurları → Şehir bilinci ve aidiyet	0,84	0,000	Kabul
X²/df= 2,540 GFI= 0,929 CFI= 0,922 AGFI= 0,915 NFI= 0,878 IFI= 0,922 RMSEA= 0,042			

Şekil 3.11 ile açıklanan şehir pazarlama unsurları, şehrin algılanması, ziyaretçi memnuniyeti ve şehir bilinci ve aidiyet unsurlarını içeren ve geçerli uyum indekslerine sahip olan yapısal eşitlik modellemesine uygun olarak elde edilmiş veriler gösterilmiştir.



ŞPU: Şehir Pazarlama Unsurları SA: Şehir Algısı MU: Ziyaretçi Memnuniyet Unsurları SBA: Şehir Bilinci ve Aidiyet
Şekil 3.11. Ziyaretçi Araştırma Modeli

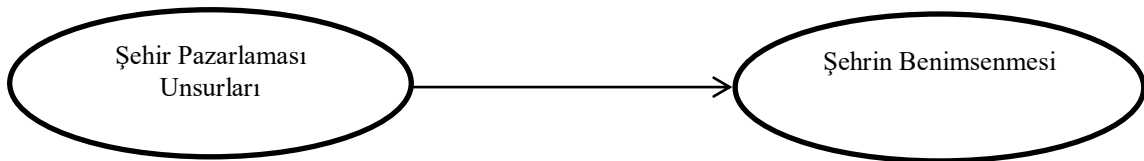
Tablo 3.44’de gösterilen ziyaretçi araştırması hipotez test sonuçları çerçevesinde şehre gelen ziyaretçilere yönelik yapılmış olan alan çalışmasının analizleri sonucunda araştırmanın ana hipotezlerine yönelik olarak elde edilen standart β ve hipotez sonuçları kapsamında yapılan değerlendirmeler başlıklar halinde açıklanmaya çalışılacaktır.

Tablo 3.44. Ziyaretçi Araştırması Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Standart β	P	Kabul/Ret
H₁: Şehir Pazarlaması Unsurları → Şehrin Algısı	0,82	0,000	Kabul
H₃: Şehrin Algısı → Ziyaretçi Memnuniyeti	0,61	0,000	Kabul
H₂: Şehir Pazarlaması Unsurları → Ziyaretçi Memnuniyeti	0,40	0,000	Kabul
H₄: Ziyaretçi Memnuniyeti → Şehir Bilinci ve Aidiyet	0,89	0,000	Kabul
X²/df= 2,684 GFI= 0,854 CFI= 0,883 AGFI= 0,832 NFI= 0,827 IFI= 0,884			
RMSEA= 0,056			

3.7.4.1. Şehir Pazarlaması Unsurları İle Şehrin Benimsenmesi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çalışmada test amaçlı incelenen ilk hipotez, şehir pazarlama unsurları ile şehrin benimsenmesi arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Bu doğrultuda kurulan H₁ hipotezi şu şekildedir: “*H₁: Şehir pazarlaması unsurları ile şehrin benimsenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*”. Şehir pazarlama unsurları (SPU) bağımsız gizil değişken, şehrin benimsenmesi (SB) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli şekil 3.12’de sunulmuştur. Önerilen modelde; SPU1, SPU2, SPU3, SPU4, SPU5, SPU6, SPU7, SPU9, SPU10, SPU11, SPU12, SPU13, SPU14, SPU15, SPU17, SPU24, SPU25, SPU26, SPU28, SPU29, SPU30, SPU35, SPU36, SPU37, SPU38, SPU39, SPU40, SPU41, SPU42, SPU44, SPU45, SPU46, SPU47, SPU48, SPU49, SPU50, SPU51, SPU52, SPU53, SPU54 ve SPU55 gözlenen değişkenleri şehir pazarlaması unsurlarını; SB4, SB5, SB6, SB7 VE SB8 gözlenen değişkenleri ise şehrin benimsenmesini açıklamaktadır.

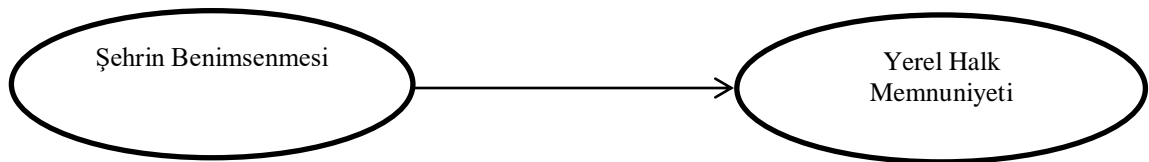


Şekil 3.12. Şehir Pazarlaması Unsurları ve Şehrin Benimsenmesi Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.10 ve Tablo 3.43 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, şehir pazarlaması unsurları (SPU) bağımsız gizil değişkeni ve şehrin benimsenmesi (SB) bağımlı gizil değişkeni arasında hesaplanan t değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve aralarındaki standart β katsayısı 0,55 ("SPU→SB") olarak tahminlenmiştir. Şehir pazarlaması unsurları değişkenindeki bir birimlik artış, şehrin benimsenmesi değişkenini 0,55 birimlik bir artışla etkilemektedir. Bu katsayıdan hareketle şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir artışın şehrin benimsenmesini de artıracığı, şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir azalışın ise şehrin benimsenmesini azaltacağı yorumu yapılabilir. Elde edilen bu sonuçlara göre " H_1 : Şehir pazarlaması unsurları ile şehrin benimsenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi **kabul** edilmiştir.

3.7.4.2. Şehrin Benimsenmesi ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çalışmada test edilmek istenen ikinci hipotez, şehrin benimsenmesi ile yerel halk memnuniyeti kavramları arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Bu doğrultuda kurulan H_2 hipotezi şu şekildedir: " H_2 : şehrin benimsenmesi ile yerel halk memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır". Şehrin benimsenmesi (SB) bağımsız gizil değişken, yerel halk memnuniyeti (YMU) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli şekil 3.13'de sunulmuştur. Önerilen modelde; SB4, SB5, SB6, SB7 VE SB8 gözlenen değişkenleri şehir pazarlama unsurlarını; YMU1, YMU2, YMU3, YMU4, YMU5, YMU6 VE YMU7 gözlenen değişkenleri ise yerel halk memnuniyetini açıklamaktadır.



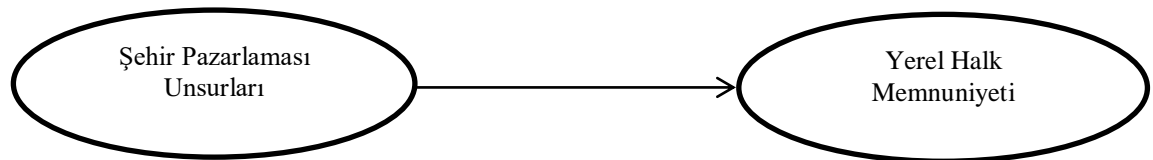
Şekil 3.13. Şehrin Benimsenmesi ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.10 ve tablo 3.43'de özetlenen tahminlerden çıkarımlanabileceği üzere, şehrin benimsenmesi (SB) bağımsız gizil değişkeni ve yerel halk memnuniyeti (YMU) bağımlı gizil değişkenlerinin birbirleri arasındaki t değeri 0,05 anlam düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlıdır ve aralarındaki standart β katsayısı 0,41 ("SB→YMU") olarak tahmin edilmiştir. Şehrin benimsenmesi değişkenindeki bir birimlik artış, yerel halk memnuniyeti değişkenini 0,41 birimlik bir artışla etkilemektedir. Bu katsayıdan hareketle şehrin benimsenmesinde meydana gelecek bir artışın yerel halk memnuniyetini artıracacağı, şehrin benimsenmesinde meydana gelecek bir azalışın ise yerel halk memnuniyetini azaltacağı yorumu yapılabilir. Analiz sonucunda elde edilen bu verilere göre "*H₂: Şehrin benimsenmesi ile yerel halk memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi **kabul** edilmiştir.

3.7.4.3. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çalışmada test edilmek istenen üçüncü hipotez, şehir pazarlaması unsurları ile yerel halk memnuniyeti kavramları arasındaki ilişkiyi incelemeye dönüktür. Bu doğrultuda kurulan H₃ hipotezi şu şekildedir: "*H₃: Şehir pazarlaması unsurları ile yerel halk memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*". Şehir pazarlaması unsurları (SPU) bağımsız gizil değişken, yerel halk memnuniyeti (YMU) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli şekil 3.14'de sunulmuştur. Önerilen modelde; SPU1, SPU2, SPU3, SPU4, SPU5, SPU6, SPU7, SPU9, SPU10, SPU11, SPU12, SPU13, SPU14, SPU15, SPU17, SPU24, SPU25, SPU26, SPU28, SPU29, SPU30, SPU35, SPU36, SPU37, SPU38, SPU39, SPU40, SPU41, SPU42, SPU44, SPU45, SPU46, SPU47, SPU48, SPU49, SPU50, SPU51, SPU52, SPU53, SPU54 ve SPU55 gözlenen değişkenleri şehir pazarlaması unsurlarını; YMU1, YMU2, YMU3, YMU4, YMU5, YMU6 VE YMU7 gözlenen değişkenleri ise yerel halk memnuniyetini açıklamaktadır.



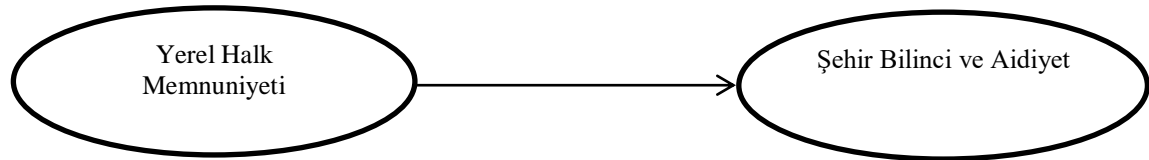
Şekil 3.14. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Yerel Halk Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.10 ve tablo 3.43 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, şehir pazarlaması unsurları (SPU) bağımsız gizil değişkeni ve yerel halk memnuniyeti

(YMU) bağımlı gizil değişkenlerinin arasındaki bağıntı düşünüldüğünde, t değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmekte olup ve aralarındaki standart β katsayısı 0,53 ("SPU→YMU") olarak tahmin edilmiştir. Şehir pazarlaması unsurları değişkenindeki bir birimlik artış, yerel halk memnuniyeti değişkenini 0,53 birimlik bir artışla etkilemektedir. Bu katsayıdan hareketle şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir artışın yerel halk memnuniyetini artıracığı, şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir azalışın ise yerel halk memnuniyetini azaltacağı yorumu yapılabilir. Analiz sonucunda elde edilen bu verilere göre "*H₃: Şehir pazarlaması unsurları ile yerel halk memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi **kabul** edilmiştir.

3.7.4.4. Yerel Halk Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çalışmada test edilmek istenen dördüncü hipotez, yerel halk memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet kavramlarının birbirleri ile ilişkilerini araştırmaya dönüktür. Bu doğrultuda kurulan H₄ hipotezi şu şekildedir: "*H₄: Yerel halk memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*". Yerel halk memnuniyeti (YMU) bağımsız gizil değişken, şehir bilinci ve aidiyet (SBA) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli şekil 3.15'te sunulmuştur. Önerilen modelde; YMU1, YMU2, YMU3, YMU4, YMU5, YMU6 VE YMU7 gözlenen değişkenleri yerel halk memnuniyetini; SBA1, SBA2, SBA3, SBA4, SBA5, SBA6, SBA7, SBA8, SBA9 ve SBA10 gözlenen değişkenleri ise şehir bilinci ve aidiyeti açıklamaktadır.



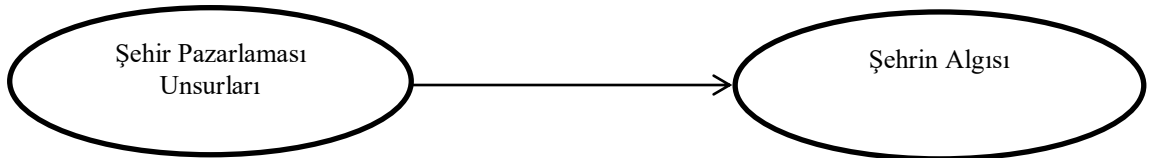
Şekil 3.15. Yerel Halk Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.10 ve tablo 3.43 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, yerel halk memnuniyeti (YMU) bağımsız gizil değişkeni ve şehir bilinci ve aidiyet (SBA) bağımlı gizil değişkenleri arasındaki t değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı

olarak kabul edilmektedir ve aralarındaki standart β katsayısı 0,84 ("SB→YMU") olarak tahmin edilmiştir Yerel halk memnuniyeti değişkenindeki bir birimlik artış, şehir bilinci ve aidiyet değişkenini 0,84 birimlik bir artışla etkilemektedir. 0,84 birimlik bu artış yerel halk memnuniyetinde meydana gelecek bir artışın şehir bilinci ve aidiyeti artıracığı, yerel halk memnuniyetinde meydana gelecek bir azalışın ise şehir bilinci ve aidiyeti azaltacağı yorumu yapılabilir. Analiz sonucunda elde edilen bu verilere göre "*H₄: yerel halk memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi **kabul** edilmiştir.

3.7.4.5. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Şehrin Algısı Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çalışma kapsamında araştırılan beşinci hipotez, şehir pazarlama unsurları ile şehrin algısı arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Bu doğrultuda kurulan H₅ hipotezi şu şekildedir: "*H₅: Şehir pazarlaması unsurları ile şehrin algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır*". Şehir pazarlama unsurları (SPU) bağımsız gizil değişken, şehrin algısı (SA) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli şekil 3.16'da sunulmuştur. Önerilen modelde; ZSPU1, ZSPU2, ZSPU3, ZSPU4, ZSPU5, ZSPU6, ZSPU7, ZSPU8, ZSPU9, ZSPU10, ZSPU11, ZSPU13, ZSPU18, ZSPU19, ZSPU20, ZSPU21, ZSPU22, ZSPU23, ZSPU24, ZSPU25, ZSPU26, ZSPU27, ZSPU28, ZSPU30, ZSPU31, ZSPU32, ZSPU33, ZSPU34, ZSPU35, ZSPU36, ZSPU37, ZSPU38, ZSPU39, ZSPU40, ZSPU41, ZSPU42, ZSPU43, ZSPU44, ZSPU45, ZSPU46, ZSPU47, ZSPU48, ZSPU49, ZSPU51, ZSPU52, ZSPU53, ZSPU54, ZSPU55, ZSPU56, ZSPU57, ZSPU58 gözlenen değişkenleri şehir pazarlaması unsurlarını; SA1, SA2, SA3, SA4, SA5, SA6, SA7 ve SA8 gözlenen değişkenleri ise şehrin algısını açıklamaktadır.



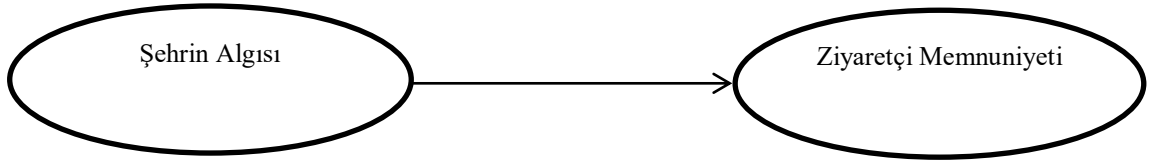
Şekil 3.16. Şehir Pazarlaması Unsurları ve Şehrin Algısı Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.11 ve tablo 3.44 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, şehir pazarlaması unsurları (SPU) bağımsız gizil değişkeni ve şehrin algısı (SA) bağımlı gizil

değişkeni arasında hesaplanan t değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve aralarındaki standart β katsayısı 0,82 ("SPU→SA") olarak tahminlenmiştir. Şehir pazarlaması unsurları değişkenindeki bir birimlik artış, şehrin algısı değişkenini 0,82 birimlik bir artışla etkilemektedir. Bu katsayıdan hareketle şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir artışın şehrin algısını da artıracacağı, şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir azalışın ise şehrin algısını azaltacağı yorumu yapılabilir. Elde edilen bu sonuçlara göre "*H₅: şehir pazarlaması unsurları ile şehrin algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi **kabul** edilmiştir.

3.7.4.6. Şehrin Algısı ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Analizde araştırılan bir diğer hipotez, şehrin algısı ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Bu amaç gözetilerek oluşturulan H₆ hipotezi şu şekildedir: "*H₆: Şehrin algısı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*". Şehrin algısı (SA) bağımsız gizil değişken, ziyaretçi memnuniyeti (MU) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli şekil 3.17'de sunulmuştur. Önerilen modelde; SA1, SA2, SA3, SA4, SA5, SA6, SA7 ve SA8 gözlenen değişkenleri şehir pazarlama unsurlarını; ZMU1, ZMU2, ZMU3, ZMU4, ZMU5, ZMU6 VE ZMU7 gözlenen değişkenleri ise ziyaretçi memnuniyetini açıklamaktadır.



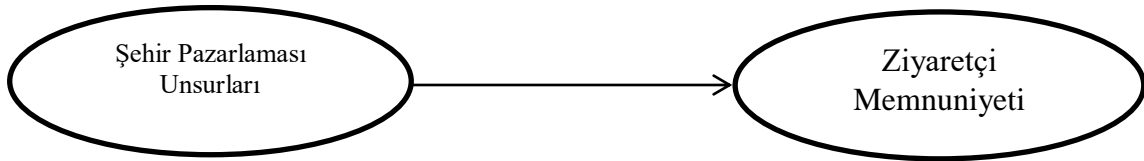
Şekil 3.17. Şehrin Algısı ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.11 ve tablo 3.44 ile özetlenen ilişki tahminlerden görülebileceği gibi, şehrin algısı (SA) bağımsız gizil değişkeni ve ziyaretçi memnuniyeti (MU) bağımlı gizil değişkenlerinin oluşturduğu t değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olarak ifade edilebilecektir ve aralarındaki standart β katsayısı 0,61 ("SA→MU") olarak tahmin edilmiştir. Şehrin algısı değişkenindeki bir birimlik artış, ziyaretçi memnuniyeti değişkenini 0,61 birimlik bir artışla etkilemektedir. Bu katsayıdan hareketle şehrin algısında meydana gelecek bir artışın ziyaretçi memnuniyetini artıracacağı, şehrin algısında meydana gelecek bir azalışın ise ziyaretçi memnuniyetini azaltacağı yorumu yapılabilir. Analiz sonucunda elde edilen bu verilere göre "*H₆:*

Şehrin algısı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.4.7. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çalışmanın analiz bölümü kapsamında incelenen yedinci hipotez, şehir pazarlama unsurları ile ziyaretçi memnuniyeti değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkiyi araştırmaya dönüktür. Bu doğrultuda kurulan H₇ hipotezi şu şekildedir: “H₇: Şehir pazarlaması unsurları ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır”. Şehir pazarlama unsurları (SPU) bağımsız gizil değişken, ziyaretçi memnuniyeti (MU) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli 3.18’de sunulmuştur. Önerilen modelde; ZSPU1, ZSPU2, ZSPU3, ZSPU4, ZSPU5, ZSPU6, ZSPU7, ZSPU8, ZSPU9, ZSPU10, ZSPU11, ZSPU13, ZSPU18, ZSPU19, ZSPU20, ZSPU21, ZSPU22, ZSPU23, ZSPU24, ZSPU25, ZSPU26, ZSPU27, ZSPU28, ZSPU30, ZSPU31, ZSPU32, ZSPU33, ZSPU34, ZSPU35, ZSPU36, ZSPU37, ZSPU38, ZSPU39, ZSPU40, ZSPU41, ZSPU42, ZSPU43, ZSPU44, ZSPU45, ZSPU46, ZSPU47, ZSPU48, ZSPU49, ZSPU51, ZSPU52, ZSPU53, ZSPU54, ZSPU55, ZSPU56, ZSPU57, ZSPU58 gözlenen değişkenleri şehir pazarlaması unsurlarını; ZMU1, ZMU2, ZMU3, ZMU4, ZMU5, ZMU6 VE ZMU7 gözlenen değişkenleri ise ziyaretçi memnuniyeti açıklamaktadır.



Şekil 3.18. Şehir Pazarlaması Unsurları ile Ziyaretçi Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.11 ve tablo 3.44 ile sunulan tahminlerden görülebileceği gibi, şehir pazarlaması unsurları (SPU) bağımsız gizil değişkeni ve ziyaretçi memnuniyeti (MU) bağımlı gizil değişkeni arasında hesaplanan t değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve aralarındaki standart β katsayısı 0,40 ("SPU→MU") olarak tahmin edilmiştir. Şehir pazarlaması unsurları değişkenindeki bir birimlik artış, ziyaretçi memnuniyeti değişkenini 0,40 birimlik bir artışla etkilemektedir. Bu katsayıdan hareketle şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir artışın ziyaretçi

memnuniyetini artıracığı, şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir azalışın ise ziyaretçi memnuniyetini azaltacağı yorumu yapılabilir. Elde edilen bu sonuçlara göre “*H₇: Şehir pazarlaması unsurları ile ziyaretçi memnuiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi **kabul** edilmiştir.

3.7.4.8. Ziyaretçi Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çalışmada test edilmek istenen sekizinci hipotez, ziyaretçi memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet kavramlarının birbiri ile detaylı incelemesini içermektedir. Bu amaç üzerine tasarılanmış H₈ hipotezi şu şekildedir: “*H₈: Ziyaretçi memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*”. Ziyaretçi memnuniyeti (MU) bağımsız gizil değişken, şehir bilinci ve aidiyet (SBA) bağımlı gizil değişken şeklinde tanımlanan araştırma modeli şekil 3.19’da sunulmuştur. Önerilen modelde; ZMU1, ZMU2, ZMU3, ZMU4, ZMU5, ZMU6 VE ZMU7 gözlenen değişkenleri ziyaretçi memnuniyetini SBA1, SBA2, SBA3, SBA4, SBA5, SBA6, SBA7 ve SBA8 gözlenen değişkenleri ise şehir bilinci ve aidiyeti açıklamaktadır.



Şekil 3.19. Ziyaretçi Memnuniyeti ile Şehir Bilinci ve Aidiyet Arasındaki İlişkinin Modeli

Şekil 3.11 ve tablo 3.44 ile özetlenen ilişki zincirinden çıkarılacağı üzere, ziyaretçi memnuniyeti (MU) bağımsız gizil değişkeni ve şehir bilinci ve aidiyet (SBA) bağımlı gizil değişkeni arasındaki ilişki 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı hesaplanmış olup, standart β katsayısı 0,89 ("MU→SBA") olarak bulunmuştur. Ziyaretçi memnuniyeti değişkenindeki bir birimlik artış, şehir bilinci ve aidiyet değişkenini 0,89 birimlik bir artışla etkilemektedir. Bu artış oranından yola çıkarak ziyaretçi memnuniyetinde meydana gelecek bir artışın şehir bilinci ve aidiyeti artıracığı, ziyaretçi memnuniyetinde meydana gelecek bir azalışın ise şehir bilinci ve aidiyeti azaltacağı yorumu yapılabilir. Analiz sonucunda elde edilen bu verilere göre “*H₈:*

Ziyaretçi memnuniyeti ile şehir bilinci ve aidiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır”
hipotezi **kabul** edilmiştir.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Ekonomik, teknolojik sosyo-kültürel ve siyasi anlamda büyük değişimlerin yaşandığı dönemlerde rekabet üstünlüğünü elde etmek ve kalkınmada diğer şehirlerinin önüne geçme isteği klasik kamu politikası ve yerel yönetim anlayışıyla mümkün değildir. Yoğunlaşan ve farklılaşan rekabet ortamı nedeniyle şehirlerin inovatif bakış açısıyla sahip oldukları varlıkları ve değerleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu yönüyle şehirlerin farklı hedef kitlelere pazarlanabilir bir ürün veya hizmet olarak ele alınması, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Şehir pazarlaması şehirlerin rakip şehirlerden farklılaşması ve kolay ayırt edilebilmesi düşüncesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak günümüz şehir pazarlaması uygulamaları incelendiğinde sadece imaj, logo ve tutundurma faaliyetleri üzerinden kavramlar tanımlanmaktadır. Oysaki şehir pazarlaması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri de içeren bir sistem ve süreçtir.

Şehirlerin birbirleriyle olan rekabeti, şehirlerin özel sektör tarafından kullanılan müşteri odaklılık, pazar odaklılık, stratejik yönetim, insan kaynakları yönetimi, rekabet avantajı, rekabetçi imaj ve marka gibi tanımları, kavram ve metotları kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, son yıllarda şehir yöneticilerinin şehre değer katma noktasında pazarlama ilke ve yöntemlerinden yararlandıkları da görülmektedir. Ancak şehirlerin sahip olduğu imkânlar, hedef pazarın tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya imkân vermez. Bundan dolayı şehirler, sahip olduğu imkânlarla en yüksek müşteri değerini hedeflemek zorundadır.

Kahramanmaraş ilinde yaşayan halk ile şehre ziyaret amacıyla gelen turistlerin şehre yönelik algılarını ve yerel halkın şehri benimsemelerini şehir pazarlaması unsurları bağlamında değerlendiren bu çalışmada şehir bilinci ve aidiyet duygusunun ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre oluşturulan ve AMOS paket programı yardımıyla ayrı ayrı incelenen faktörler için kurulan yapısal eşitlik modellemesinin “*yerel halka*” yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarını aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür:

- Ekonomi faktörü ile şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,30$). Araştırmada görüş beyan eden katılımcıların kamu otoritesi, yerel yönetimler ve şehrin ekonomisini yönlendiren sanayici ve işadamlarından var olan iş imkânlarının genişletilmesi, işsizlik oranlarının düşürülmesine katkı sağlanması, sanayi kuruluşlarının neden olduğu çevre sorunlarının önüne geçilmesi konularında duyarlı ve destekleyici tavır sergilemeleri beklenmektedir.
- Eğitim faktörü ile şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,43$). Bu açıdan ilgililerin eğitim-öğretime yönelik alt yapı fiziksel imkânları geliştirmesi, üniversite sanayi işbirliğini güçlendirmesi, üniversitenin imkânlarını ve imajını güçlendirecek desteklerin sunulması gerekmektedir.
- Ulaşım faktörü ile şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,35$). Yerel halk, ulaşım altyapısının iyileştirilmesini, otopark sorununun giderilmesini, trafik yoğunluğunun azaltılmasını, şehrin karayolu ve havayolu ulaşımının yeterli kapasitede ve kalitede sağlanmasını yerel yönetimden ve kamu otoritesinden beklemektedir.
- Kültür ve turizm faktörü ile şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve güçlü derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,61$). Şehrin sahip olduğu kültürel zenginliğin ve turizm imkânlarının yeterli ölçüde tanıtılmaması, turistik tesis kapasitesinin artmasına rağmen müşteri memnuniyetini önceleyen standartlarda hizmet verilememesi, alternatif turizm imkânlarının yeterli ölçüde ve tatmin edici düzeyde olmaması şehrin iyileştirilmesi gereken unsurları arasında değerlendirilmektedir.
- Gastronomi faktörü ile şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,43$). Bu bağlamda yöresel lezzetlerin ön plana çıkarılması, tanıtılması, şehre özgü ürünlerin pazarlanabilirliğinin artırılması, yerel mutfak kültürünün aktarılmasına yönelik çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Spor faaliyetleri faktörü ile şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,44$). Var olan spor

tesislerinin yenilenmesi ve spor alanlarının çoğaltılması, ulusal ve uluslararası spor müsabakalarının şehirde yapılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmada şehrin pazarlama unsurları ölçeğinin ve alt boyutlarından ekonomi, eğitim, ulaşım, kültür ve turizm, gastronomi, spor faaliyetleri boyutlarının sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir oldukları söylenebilir. Güvenilirliği düşük olan kentin mimari ve estetik yapısı, çevre ve hizmetlerin yeterliliği analizlere dâhil edilmemiştir.

Şehir pazarlaması unsuru üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörler incelendiği yapısal eşitlik modelinde, Kahramanmaraş'ta yaşayan yerel halk açısından şehrin benimsenmesinde en etkili faktörün 0,78 birim ile “kültür ve turizm” faktörü olduğu görülmektedir. Tarihsel geçmişi ve kültürel derinliği çok eski dönemlere kadar uzanan medeniyet başkenti olarak ifade edilebilecek Kahramanmaraş ili, yaşanan süreçte sahip olduğu değerleri gün yüzüne çıkaramamış tanıtım, yatırım, pazarlama açısından rakip şehirlerin gerisinde kalmıştır. Tarihsel ve kültürel dokusu, turizm yatırımları, konaklama tesislerinin kapasitesi, alternatif turizm imkânları bakımından önemli bir yere sahip olan kentin turizm çekiciliği ve bilinirliğinin düşük olması yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, sanayici ve işadamlarının, yerel halkın bir değer olarak şehri gerektiği kadar sahiplenmemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kahramanmaraş ilinde yaşayan yerel halka uygulanan anket çalışmasında şehir pazarlaması unsurları üzerinde en düşük etkiye sahip olan faktör 0,55 birimlik katkısıyla “ekonomi” olmuştur. Sanayici ve işadamlarının şehre yaptıkları yatırımlar ve sağladıkları iş olanakları göz önünde bulundurulduğunda yerel halkın yapmış olduğu değerlendirme ilgililerin sosyal yardım ve şehrin gelişimine katkı sağlayacak yatırım açısından gerekli katkıyı sağlamadıkları anlaşılmaktadır. Cevaplayıcılar, şehrin sanayici ve işadamlarına sağladığı katma değer kadar ilgililerin şehre katkı sunmadıklarını düşünmekte, yapılan yatırımları takdir etmekle birlikte çevreye zarar veren üretim tesislerini eleştirmekte, uluslararası bilinirliği olan yatırımların yeterli düzeyde tanıtılmamasını eksiklik olarak görmekte tarım ve hayvancılığa gerekli önemin verilmediğini ifade etmektedir. Bu açıdan şehre yeterli özeni göstermeyen ilgililerin bu

durum karşısında gerekli çalışmaları yapması yerel halk nezdinde olumlu karşılanacağı görülmektedir.

Ankete katılan yerel halkın şehrin benimsenmesine yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde yerel halkın şehirle arasında duygusal bir bağ kuramadığı “yaşadığım şehirle hissel bağlarım oldukça kuvvetlidir” yargı ifadesine katılımın etki faktörünün 0,41 birim olması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum diğer şehirlere göçü kolaylaştırmakta, şehrin korunmasına, çevreye sahip çıkılmasına, farklı amaçlarla gelen ziyaretçilere yönelik yerel halkın şehrin üstünlüklerini ve güçlü yönlerini değerlendirmekten kaçınmalarına neden olmaktadır. Çevreye duyarlı bir toplumun göstereceği özverinin şehrin katma değerini artıracığı açıktır. Yeterli sayıda olmamakla birlikte büyük ve nitelikli rekreasyon ve dinlenme alanlarının bulunduğu kentte vatandaşların yerel halkın bilinçsiz ve vurdumduymaz şekilde çevreyi kirletmeleri, kendilerini uyarılara karşı verdikleri tepkiler şehri seven ve değer katmak isteyen yerel halkın duyarsızlaşmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra şehrin benimsenmesine yönelik en yüksek etki faktörü 0,73 birimlik katkısıyla “yardım isteyeceğim dostlarımın çoğu yaşadığım şehirde ikamet etmektedir” maddesi olmuştur.

Şehir pazarlama unsurlarının şehrin benimsenmesi üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, ankete katılan yerel halkın verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucu etki faktörünü 0,55 birim olarak gerçekleştirmiştir. Bu durum şehir pazarlama unsurlarında meydana gelecek bir birimlik artışın şehrin benimsenmesinde 0,55 birimlik bir artış oluşturacağı anlamına gelmektedir. Yerel yönetimler sorumluluk ve yeterlilik itibarıyla değerlendirildiğinde şehir pazarlama unsurları üzerinde kurumsal olarak yeterli düzeyde katma değer sağlayacak faaliyette bulunmaları mümkün değildir. Bu açıdan paydaşların bir bütün olarak şehre sahip çıkmaları kent ekonomisi, eğitim, kültür ve turizm, gastronomi, ulaşım ve spor faaliyetleri özelinde şehrin pazarlanabilir unsurlarına yönelik çalışmalara katkı sağlamaları gerekmektedir. Kentsel rekabetin oldukça arttığı ve yatırımların yoğunlaştığı günümüz şartlarında şehrin rekabet edebilme gücü ancak değerlerine sahip çıkma bilinciyle hareket eden toplulukların başarabileceği bir durumdur.

Pazarlama perspektifinden Kahramanmaraş'ın değerlendirildiği çalışmaya katılan yerel halkın şehre yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlendiği “yerel halk

memnuniyeti” ölçeği incelendiğinde yerel halkın, Őhrin pahalı ve sosyal imkânların da yetersiz olduğunu ifade ettikleri görölmektedir. Kendisini “ekonomik açıdan güçlü” ve “yaşam kalitesini oldukça yüksek” gören cevaplayıcıların Őhrin kendilerini yeterince mutlu etmediğini ifade etmeleri, Őhrin pahalı bir Şehir olduğunu ve yaşadıkları Şehirde yeterince mutlu olmadıklarını söylemeleri kamu otoritesi, yerel yönetim ve diğer paydaşlar tarafından dikkatlice incelenmesi gereken bir konudur. Ekonomik açıdan güçlü ve yaşam kalitesinin yüksek olduğunu ifade eden katılımcıların Őhrin kendilerini mutlu etmediğine inanmalarının rakip Şehirlerin sundukları imkânların üstünlüğünden kaynaklandığı değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra Şehir pazarlaması unsurlarının yerel memnuniyet düzeyine etkisinin Őhrin benimsenmesiyle benzer etki oranlarına sahip olması Şehir pazarlaması unsurlarında meydana gelecek bir iyileŐmenin hem Őhrin benimsenmesini hem de yere halk memnuniyetini artıracakđını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu açıdan Şehre yönelik yapılacak her iyileştirme ve Şehre değer katan her unsur yerel halk tarafından olumlu değerlendirilecektir.

“Kentlileşme” kente dâhil olan bireylerin Şehir yaşamına uyum sağlamaları, Şehre ait bir birey olarak davranmalarıdır. Bu yönüyle kentlileşme kavramı, sosyo-kültürel dönüşümü ifade eden ve Şehirde yaşayan bireyler arası ilişkilere kentli kültürünün egemen olmasını gösteren bir kavramdır. Kentlileşme, Őhrin değerlerini ve yaşam biçimini özümseme olarak düşünöldüğünde, bunun, bilhassa kırsal kesimden gelen nüfus açısından uzun yıllar alan ve bir nesilden daha fazla zaman gerektiren bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Yaşadıkları Őhrin değerleri ve yaşam Şeklini içselleŐtirmeyen bireyler, pek çok sorunun parçası veya tetikleyicisi olmaktadır. Şehre karşı duyarlılık ve sorumluluk, kentlilik bilincinin temel parametresi olarak, yaşam kalitesinin gelişmesine ciddi katkılarda bulunur. Diğer bir ifadeyle, Őhrin yaşam kalitesindeki gelişimin belirleyici etmenlerinin başında “Şehir bilinci” gelmektedir. Şehri tanıyan, seven, onun her değerlerini önemseyen, Şehrine sahip çıkan, doğal ve yapay her türlü çevre değerlerinin yok olmasına karşı çıkan “kenttaşlar”, Őhrin yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunurlar. Bu yönüyle yapılan çalışma incelendiğinde yaşadıkları Şehre kendilerini ait hisseden cevaplayıcıların etki faktörü 0,68 birim olarak gerçekteŐmiştir. Ancak Şehre yönelik pazarlama faaliyetlerine bireysel katılım olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medya platformlarında Őhrin tanıtımı, pazarlanabilir

unsurlarının paylaşılması ve aktarılması ankete katılan cevaplayıcıların önem vermediği bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma şehre gelen “ziyaretçiler” açısından incelendiğinde açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre oluşturulan ve AMOS paket programı yardımıyla ayrı ayrı incelenen faktörler için kurulan yapısal eşitlik modellemesinin bağlamında gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarını aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür:

- Ekonomi faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve güçlü derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,59$). Araştırmada görüş beyan eden katılımcıların kamu otoritesi, yerel yönetimler ve şehrin ekonomisini yönlendiren sanayici ve işadamlarından var olan iş imkânlarının genişletilmesi, işsizlik oranlarının düşürülmesine katkı sağlanması, sanayi kuruluşlarının neden olduğu çevre sorunlarının önüne geçilmesi konularında duyarlı ve destekleyici tavır sergilemeleri ziyaretçilerin önem verdiği konular arasında sayılabilir.
- Eğitim faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve güçlü derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,58$). Bu açıdan ilgililerin eğitim-öğretime yönelik alt yapı fiziksel imkânlarının geliştirmesi, üniversite sanayi işbirliğinin güçlendirmesi, üniversitenin imkânlarını ve imajını güçlendirecek desteklerin sunulması özellikle şehre üniversite eğitimi için gelecek öğrencilerin ve ailelerinin dikkatle incelediği ve önem verdiği konuların başında gelmektedir. Öğrencilerin yurt ve barınma problemi yaşamaması farklı sosyo-kültürel etkenlerin var olduğu farklı şehirlerde yetişip Kahramanmaraş iline gelen öğrencilerin şehri tercih etmesinde “mevcut işsizlik oranının azaltılmasına yönelik önemli katkılar sunmaktadır” maddesi en yüksek etkiye sahip faktördür.
- Ulaşım faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve güçlü derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,72$). Ziyaretçiler, ulaşım altyapısının iyileştirilmesini, otopark sorunu giderilmesini, yüksek hızlı tren ulaşımının sağlanmasını, şehrin karayolu ve havayolu ulaşımının yeterli kapasitede ve kalitede teminini, şehir içi ulaşımında yeterli hizmetin sunulmasını yerel yönetimden ve kamu otoritesinden beklemektedir.

- Kùltür ve turizm faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve güçlü derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,67$). Şehrin sahip olduğu kültürel zenginliğin ve turizm imkânlarının yeterli ölçüde tanıtılamaması, turistik tesis kapasitesinin artmasına rağmen müşteri memnuniyetini önceleyen standartlarda hizmet verilememesi, ziyaretçilerin şehrin müzeleri, kültürel değerleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları, alternatif turizm imkânlarının yeterli ölçüde ve tatmin edici düzeyde olmaması şehrin iyileştirilmesi gereken unsurları arasında değerlendirilmektedir.
- Gastronomi faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve güçlü derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,59$). Bu bağlamda yöresel lezzetlerin ön plana çıkarılması, tanıtılması, ziyaretçilerin özellikle yöresel lezzetleri tercih ediyor olması, şehre özgü ürünlerin pazarlanabilirliğinin artırılması, yerel mutfak kültürünün aktarılmasına yönelik çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır.
- Spor faaliyetleri faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,54$). Var olan spor tesislerinin yenilenmesi ve spor alanlarının çoğaltılması, sivil toplum kuruluşları ve kamu otoritesinin sporcuları ve spor kulüplerini desteklemesi, ulusal ve uluslararası spor müsabakalarının şehirde yapılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi, sahip olunan imkânların ulusal ve uluslararası organizasyonların şehirde yapılması için yeterli olması şehre değer katan önemli unsurlar arasındadır.
- Çevre faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,40$). Yerel halka yönelik yapılan çalışmada geçerli güvenilirlik değerlerini sağlayamayan faktör, ziyaretçilerin şehirlere yönelik değerlendirmelerde dikkat ettikleri unsurlar arasında yer almıştır. Anket çalışmasına verilen cevaplar analiz edildiğinde ziyaretçiler birçok şehrin en önemli sorunlarından bir olan hava kirliliğinin Kahramanmaraş ilinde olmamasını önemsediklerini ifade etmişlerdir. Çevrenin korunmasına yönelik yapılan çalışmalardan atık su arıtma tesislerinin varlığı ziyaretçiler açısından en önemli çevresel faktör olarak belirtilmiştir.

- Hizmetlerin yeterliliği faktörü ile ziyaretçi şehir pazarlaması unsuru arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r^2 = 0,50$). Yerel halka yönelik yapılan çalışmada geçerli güvenilirlik değerlerini sağlayamayan faktör, ziyaretçilerin şehirlere yönelik değerlendirmelerde dikkat ettikleri unsurlar arasındadır. Ziyaretçilerin gidecekleri şehirlere yönelik sosyal medya platformlarından önceden bilgi edindikleri, yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarını inceledikleri ve bilgi aldıkları anlaşılmaktadır. Bu durum şehrin tanıtımı için ilgili kurum ve kuruluşların ve özellikle kurum yöneticilerin şehre yönelik olumlu verileri, haber ve etkinlikleri paylaşmaları şehir hakkında yeterli bilgisi olmayan, olumsuz kent algısına sahip insanların bakış açılarında olumlu yönde etki yaratacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada şehrin pazarlama unsurları ölçeğinin ve alt boyutlarından ekonomi, eğitim, ulaşım, kültür ve turizm, gastronomi, spor faaliyetleri, çevre ve hizmetlerinin yeterliliği boyutlarının sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir oldukları söylenebilir. Güvenilirliği düşük olan kentin mimari ve estetik yapısı analizlere dâhil edilmemiştir.

Kahramanmaraş iline ziyarete gelen ve çalışmaya katkı sağlayan ziyaretçiler şehir algısına anket sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde yerel halkın şehre yönelik yaptığı değerlendirmeye paralel şekilde 0,65 birimlik etki oranıyla en yüksek etkiye sahip faktör “şehir ucuz bir şehirdir” maddesiyle açıklanmıştır. Ayrıca şehrin yaşanabilir olarak değerlendirilmesi, yerel halk tarafında yeterli ölçüde benimsenmemiş olmasına rağmen ziyaretçiler tarafından bir üniversite şehri olarak belirtilmesi şehir açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra Fortune 500 dergisinde her yıl yayınlanan ülkenin en büyük sanayi şirketlerini sıralayan listeye her yıl giren işletmelerin faaliyet gösterdiği ilin ziyaretçiler tarafından bir sanayi şehri olarak algılanmaması dikkatle analiz edilip değerlendirmesi gereken önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin incelendiği ziyaretçi memnuniyet unsurları arasında en yüksek etki oranı 0,71 birim ile “şehir esnafının ziyaretçilere karşı tutum ve davranışları oldukça misafirperverdir” maddesine verilen cevapta görülmektedir. Şehre gelen ziyaretçiler edindikleri deneyimleri sosyal

çevresiyle paylaşmakta, şehri yerel halkın değerlendirmesinde de görüldüğü üzere ucuz bir şehir olarak yorumlamakta ve yerel halkın son derece misafirperver olduklarını ifade etmektedirler. Bu değerlendirme şehrin karşılaştırmalı üstünlüğü olarak ön plana çıkartılıp şehre yönelik yapılacak değer algısı çalışmalarında kullanılırsa, şehre gelmek isteyen ama geçmiş bilgi ve tecrübeleri nedeniyle şehir hakkında olumsuz değerlendirmeleri olan ziyaretçilerin bakış açılarında değişimler olacağına inanılmaktadır.

Ziyaretçi şehir pazarlaması unsurlarının ziyaretçi memnuniyet düzeyiyle şehrin algısı arasında %23'e yakın ayrışma görülmektedir. Şehre yönelik olumlu algıya sahip ziyaretçilerin şehri ziyaret ettikten sonra memnuniyet düzeylerinde yaşadıkları bu değişim özellikle üstünde durulması gereken bir konudur. Ayrıca şehir pazarlama unsurlarında meydana gelen bir birimlik iyileşme şehir algısı üzerinde 0,82 birimlik olumlu değişim oluştururken, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde 0,42 birim bir değişime neden olmaktadır.

“Kentlileşme” kente dâhil olan bireylerin şehir yaşamına uyum sağlamaları şehre ait bir birey olarak davranmalarınıdır. Bu yönüyle kentlileşme kavramı, sosyo-kültürel dönüşümü ifade eden ve şehirde yaşayan bireyler arası ilişkilere kentli kültürünün egemen olmasını gösteren bir kavramdır. Kentlileşme, şehrin değerlerini ve yaşam biçimini özümseme olarak düşünüldüğünde, bunun, bilhassa kırsal kesimden gelen nüfus açısından uzun yıllar alan ve bir nesilden daha fazla zaman gerektiren bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Yaşadıkları şehrin değerleri ve yaşam şeklini içselleştiremeyen bireyler, pek çok sorunun parçası veya tetikleyicisi olmaktadır. Şehre karşı duyarlılık ve sorumluluk, kentlilik bilincinin temel parametresi olarak yaşam kalitesinin gelişmesine ciddi katkılarda bulunur. Diğer bir ifadeyle, şehrin yaşam kalitesindeki gelişimin belirleyici etmenlerinin başında “şehir bilinci” gelmektedir. Şehri tanıyan, seven, onun her değerlerini önemseyen, şehrine sahip çıkan, doğal ve yapay her türlü çevre değerlerinin yok olmasına karşı çıkan “kenttaşlar”, şehrin yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunurlar. Bu yönüyle yapılan çalışma incelendiğinde yaşadıkları şehre kendilerini ait hisseden cevaplayıcıların etki faktörü 0,68 birim olarak gerçekleşmiştir. Ancak şehre yönelik pazarlama faaliyetlerine bireysel katılım olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medya platformlarında şehrin tanıtımı, pazarlanabilir

unsurlarının paylaşılması ve aktarılması ankete katılan cevaplayıcıların önem vermediği bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin memnuniyet unsurları bağlamında şehir bilinci ve aidiyet faktörü 0,90 birimlik güçlü bir faktör etkisine sahiptir. Özellikle çalışmaya katılan ve yöresel ürünlerin tanıtımına katkı sağladığını ve ziyaret sonrasında şehrin tarihi ve kültürel geçmişine olan ilgisinin, şehir hakkında daha kapsamlı bilgi edinme isteğinin oluşturduğunu ifade eden ziyaretçilerin şehre olan ilgileri analiz kısmının dikkat çeken unsurlarından birisidir.

Her şehrin ve şehirdeki her bir birimin şehrin pazarlanmasında aktif rol almaları, gelişmeleri sadece kontrol eden değil, onu başlatan ve yönlendiren olmasını gerekmektedir. Bütün bunlar şehirde hizmet veren her bir birimin şehrin pazarlanabilir unsurlarının şehre olan katkısını önemsemesini zorunlu kılmaktadır. Bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürülebilir olması o işletmenin rakiplerinin eşzamanlı olarak uygulayamayacakları veya kolay taklit edemeyecekleri kendine özgü bir strateji geliştirebilmiş olmasına bağlıdır. Dolayısıyla bir stratejik birim olarak şehrin de kendine özgü orijinal stratejilerinin olması gerekmektedir. Bu stratejilerin belirlenebilmesi için detaylı bilgiye ve veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan tüm paydaşların öncelikle şehre olan inançları, yapacakları çalışmaları ve sağlayacakları katkıları göz önünde bulundurup şehrin rekabet gücü yüksek bir ürün olarak yerel halk ve ziyaretçiler nezdinde pazarlanabilirliğini ön plana çıkarıp sunmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Bu çalışma esnasında şehir pazarlaması konu başlığı altında yapılan birçok araştırma incelenmiştir. İlk olarak değerlendirilen çalışma İbrahim Atilla Karataş tarafından hazırlanan “Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği” başlığını taşıyan doktora tez çalışmasıdır. Bu çalışmada Malatya’da yaşayan yerel halk ile Malatya’yı ziyaret eden yerli turistlerin Malatya’ya yönelik marka şehir algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Malatya’ya yönelik marka şehir algılarının belirlenmesi için destinasyon marka imaj değerleri dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılanların büyük kısmı Malatya denilince akıllarına kayısı meyvesinin geldiği ifade etmişlerdir. Ayrıca Malatya’yı ucuz bir şehir olarak değerlendirmiş ve yerel halkın hoşgörülü olduğunu ifade etmiştir.

Kayseri üzerinde yapılan “Şehir pazarlaması ve şehir imajı: Kayseri örneği” çalışmasında yerel halkın memnuniyet düzeyleri incelendiğinde eğitim seviyesinin

yüksek, ileri yaşta olanların, kadınların memnuniyet seviyelerinin daha yüksel olduğu görülmektedir.

Şehir pazarlaması alanında yapılan bir diğer çalışma ise Filiz Aslan'ın “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” başlığı altında hazırlanan doktora tez çalışmasıdır. Bu çalışma kars ilinde ikamet eden ve ile gelen ziyaretçiler üzerine yapılmıştır. Ankete katılanların %68'ine yakını 15-35 arası katılımcılar oluşturmuştur. Yapılan çalışma lisans düzeyinde eğitim almış, çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların yargılarının analizine dayanmaktadır. Araştırmanın yapmış olduğumuz çalışma ile benzerliği yapısal eşitlik modellemesi üzerine kurulmuş olması ve değişkenler arası ilişkileri incelemesidir. Çalışmada şehir yaşam kalitesi, hizmet yeterliliği, eğitim, ekonomi ve ticaret, mimari ve şehirselleşme, ulaşım ve iletişim alt yapısı, tarihsel miras ve trafik unsurlarının bir bütün olarak şehir pazarlamasını etkilediği görülmektedir. Yapılan iki çalışmanın analizinde benzer modelleme kullanılmasının yanı sıra şehirlerin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması, şehirlerin sahip olduğu değerlerin yeterli düzeyde yerel halk ve ziyaretçilere sunulamamış olması ortak noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hasan Hüseyin CEYLAN tarafından hazırlanan “Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” isimli doktora tez çalışmasında özellikle sanayi kuruluşlarının şehir pazarlama unsurları içerisinde en önemli bölümü oluşturduğu belirenmiştir. Şehir ekonomisinin güçlü olması şehre yatırım amacıyla gelecek olan ziyaretçilerin ilgisini çekmekte, yatırım potansiyeli yüksek şehirlerin rakip şehirler arasında yatırımcı çekme potansiyelini artırmaktadır. Uşak ili tekstil sektörü ile Kahramanmaraş tekstil sektörünün yatırım potansiyeli karşılaştırıldığında illerin dış ticaret hacimleri arasında büyük fark olduğu görülmektedir.

Kahramanmaraş iline yönelik şehir pazarlaması, şehir imajı, şehir kimliği vb. konularda daha önce yapılmış olan bir akademik tez çalışması bulunmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yapılan tez çalışması sonucunda elde edilen sonuçlar, literatür taramasıyla elde edilen veriler ve şehir pazarlaması alanında daha önce yapılmış olan çalışmalar dikkate alındığında Kahramanmaraş iline yönelik önerileri şu şekilde ifade etmek mümkündür.

- Araştırma için geliştirilmiş olan ölçek, başka şehirlere yâda destinasyonlarda yerel halk ve ziyaretçilere yönelik şehir algısı, ziyaretçi ve yerel halk memnuniyeti, şehrin benimsenmesi ve aidiyet duygusu üzerine yapılacak çalışmalarda uygulanabilir.
- Araştırma için geliştirilmiş olan ölçek uluslararası sevide de denenmek suretiyle ülkemize gelen yabancı turistlere yönelik güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarında kullanılabilir.
- Şehre ilk gelenlerin dikkatlerini çeken önceliklerin başında şehir düzeni gelmektedir. Bu nedenle şehrin görüntüsünün, mümkün olduğunca iyi izlenimler bırakacak yapıda olmasına dikkat edilmelidir. Bu sayede şehir ile ilgili ilk izlenimlerin olumlu olmasını sağlayacaktır.
- Kahramanmaraş ilinde büyükşehir belediyesi bünyesinde Newyork Belediyesi örneğinde görüldüğü üzere şehir pazarlama departmanı kurulup şehre yönelik yapılacak çalışmalar profesyonel şekilde tek bir noktadan yönetilebilir.
- Şehir pazarlaması bağlamında şehir imajı, şehir kimliği, şehrin konumlandırması kavramları bir bütün olarak ele alınarak şehir pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Özellikle Kahramanmaraş ilinin Akdeniz Bölgesi'nde olması nedeniyle bölgeye ait iklim ve doğa koşullarının benzersiz doğal güzelliklerinin yerli ve yabancı turistler tarafından keşfedilmeyi beklediği ifade edilebilir.
- Şehir açısından bilinirliği en yüksek ürün dondurmadır. Ancak ilin geçmişten günümüze birçok medeniyetin ve beyliğin merkezi olması sayesinde günümüze kadar ulaşan yemek kültürü gastronomi turizmi açısından potansiyel bir zenginliktir. Bu zenginliğin değerlendirilmesi için pazarlama çalışmaları yapılabilir.
- Şehrin ve bölgenin en önemli kültür mirası olabilecek büyüklüğe sahip Germanicia Antik Kenti'nde devam eden kazı çalışmalarının hızlı bir şekilde

tamamlanarak şehrin sahip olduğu bu tarihi mirasın Gaziantep ilinde bulunan Zeugma Müzesi gibi bir cazibe merkezi haline getirilmesi gerekmektedir.

- Kahramanmaraş'ın sıcak iklimine rağmen ortalama 5 ay kar kayağı yapılma potansiyeline sahip Yedikuyular Kayak Merkezi'nin ziyaretçi kapasitesinin geliştirilmesi, ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi ve konaklama olanaklarının artırılması gerekmektedir.
- Şehrin sahip olduğu doğal güzelliklerin başında şehrin sırtını dayadığı Ahir Dağı gelmektedir. Bu dağın yüksekliği, yerel halkın bağ evlerinin dağ yamacına konumlanmış olması, kayak merkezinin dağın kuzey sırtı üzerinde kurulmuş olması Ordu ilinde faaliyet gösteren ve turistlerin büyük ilgisiyle karşılaşan teleferik sisteminin Kahramanmaraş'ta yapılması durumunda yerli ve yabancı turistlerin büyük ilgisini çekeceği düşünülmektedir. Bu sayede şehre gelen turistlerin şehirde daha fazla zaman harcamaları sağlanabilir.
- Karadeniz bölgesi yemyeşil doğasıyla yerli ve yabancı ziyaretçiler açısından büyük ilgi görmektedir. Kahramanmaraş Başkonuş ve Yavşan yaylaları eldeğmemiş güzellikleri ile yayla turizmi açısından çok büyük potansiyele sahiptir. Karadeniz bölgesi yaylalarının çekiciliğini Akdeniz bölgesinde Kahramanmaraş ili sunabilir.
- Şehre gelen yabancıların ilk karşılaştıkları kişiler şehir halkıdır ve şehrin markalaşmasının en büyük amacı şehir halkının yaşam seviyesinin yükseltilmesidir. Bu sebeple şehir halkının şehrin markalaşması çalışmalarında bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi, şehir halkının da hem şehre gelen yabancılara hem de şehrin yapısına karşı daha özenli davranması gerekmektedir. Bu süreç sonucunda en çok kazanacak kesim şehir halkı olacaktır.
- Şehrin bir marka haline getirilmesi için şehrin sahip olduğu ürünleri de kapsayacak ve tanıtımında tüketicilerin zihninde kalıcı etki bırakacak şekilde bir logo tasarımı ve sloganı geliştirilmelidir.
- Şehir pazarlaması alanında çalışma yapacak araştırmacıların başarıya ulaşmak için araştırma yaptıkları bölge, şehir, ülke vb. alanların diğer alanlardan farklı olan kendine özgü değerlerini ortaya çıkarmak suretiyle şehrin tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerini bu özellikler bağlamında yapmaları durumunda başarıya ulaşacakları açıktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*, Simon and Schuster, New York, 1995.
- Acaroğlu, Hakan, Kartal, Zeki ve Güllü, Mustafa, “Üniversitelerin Bölgesel Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Eskişehir’in Sivrihisar İlçesi Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu International Conference in Economics-V*, Eskişehir, 2017.
- Ada, Şükrü ve Bilgili, Ali Sinan, “Üniversitenin Şehrin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasına Etkisi (Atatürk Üniversitesi Örneği)”, *Dokuz Eylül Üniversitesi 2.Ulusal İktisat Kongresi*, İzmir, (2008): 1-18.
- Adcock, Robert ve Collier, David. “Measurement Validity: A Shared Standard For Quantitative And Qualitative Research”, *American Political Science Review*, 95.3, (2001): 529-546.
- Afşaroğlu, Ali. *Eshab-ı Kehf ve Rakıym (Mağara Arkadaşları)*, Ağaç Kitapevi, İstanbul, 2000.
- Akay, Bayram, Uslu, Abdullah ve Sancar, Muhammet Fatih. “Turizm Örgütlerinin Turizme Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, ISSN:2348-5321, 1.4, (2014): 6-14.
- Akbıyk, Yaşar. *Millî Mücadelede Güney Cephesi Maraş*, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara, 1999.
- Akçakanat, Tahsin, Çarıkçı, İlker ve Dulupçu, Murat Ali. “Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003-2009 Yılları Örneği”. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22.2, (2010): 165-178.
- Akçi, Yavuz, ve ULUIŞIK, Özgün. “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.34, (2016): 355-371

- Akpınar, Elif ve Bulut, Yahya. “Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları”, *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi (20-22 Mayıs 2010)* Cilt: IV, (2010): 1575-1594.
- Aksakoğlu, Gazanfer. Health Research and Analysis, Correlation and Regression, 2nd ed. (In Turkish). *Dokuz Eylül University Publishing*, İzmir, 2006:76-88
- Albayrak, Ali Sait, *Türkiye’de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2005.
- Alparslan, Yaşar ve Özturan, Hacı Ali. *Eski Maraş’ta Örf’ler Adet’ler ve İctimai Hayat*, UKDE Kitaplığı, 84, Kahramanmaraş, 2010.
- Alparslan, Yaşar ve Polat, Cavit. *Eski Maraş’ta Meslekler*, Öncü Basımevi, Ankara, 2014.
- Alparslan, Yaşar, Alıcı, Lüftü ve Yakar, Serdar. *Türk Edebiyatında Maraşlılar*, UKDE Kitaplığı, 63, Kahramanmaraş, 2009.
- Altan, Rıfat. *Birleşmiş Milletler’ in Kalkınma Faaliyetleri ve Türkiye’ye Yansımaları*, Adalet Yayınevi, 2009.
- Altaş, Namık Tanfer, Çavuş, Ahmet ve Zaman, Nilgün. “Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 31, (2015): 345-365.
- Altınöz, İsmail. *Dulkadir Eyaletinin Kurulması ve Gelişmesi*, Ukde Yayınları, Kahramanmaraş, 2009.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, ve Yıldırım, Engin. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2010.
- Amine, Lyn S., and Chao, Mike CH. “Managing Country Image To Long-Term Advantage: The Case of Taiwan and Acer”, *Place Branding*, 1.2, (2004): 187–204.

- Andreasen, Alan R. “A Social Marketing Approach to Changing Mental Health Practices Directed at Youth and Adolescents, *Health Marketing Quarterly*”, *Routledge*, 21.4, (2004): 51-75.
- Anholt, Simon. “Definitions of Place Branding–Working Towards A Resolution”, *Place and Public Diplomacy*, 6.1, (2010): 1-10.
- Antoine, Jean-François. *Advantages of Integrating Environmental Communication into Urban Marketing Strategies-Consequent Potential Improvements on The City’s Physical Environment*, Yüksek Lisans Tezi, Department of Social and Economic Geography, Lund University, 2001.
- Anttiroiko, Ari-Veikko. “City Branding as a Response to Global Intercity Competition”, *Growth and Change*, 46.2, (2015): 233-252.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip. *Marketing: An Introduction*, 12th Edition, Pearson Education, England, 2015.
- Arslan, Fatih, “Üniversite Öğrencilerinin Şehirle Kurduğu Ekonomik ve Sosyal İlişkilerden Memnuniyet Analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5.4, (2016): 1103-1120.
- Arslan, Kahraman. “Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, (2005):275-294.
- Ashworth, Gregory J. “The Transition to Market Economies and Market Cities. European Challenges and Hungarian Responses in Regional Policy Center for Regional Studies”, *kimb7.qxd*, (1998): 125-145.
- Ashworth, Gregory John ve Voogd, Henk. “Marketing and Place Promotion”, *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, (Ed: John R. Gold, Stephen V. Ward), Wiley, (1994): 39-52.
- Ashworth, Gregory John ve Voogd, Henk. *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London, 1990.

- ASLAN, Zeynep ve Çokal, Zeynep. “Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4.1, 2016: 53-69.
- Assael, Henry. *Marketing: Principles and Strategy*, 2th Edition, The Dryden Press, Orlando, 1993.
- Atalay, Besim. *Maraş Tarihi ve Coğrafyası*, (Haz: İlyas Gökhan-Mehmet Karataş), Ukde Yayınları, Kahramanmaraş, 2008.
- Atay, Lütfi. “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4.2, (2003): 144-158.
- Avraham, Eli, and Ketter, Eran. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*, 1th Edition Routledge, London, 2008.
- Avraham, Eli. “Cities and Their News Media Images”, *Cities*, 17.5, (2000): 363-370.
- Avraham, Eli. “Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image”, *Cities*, 21.6, (2004): 471-479.
- Ayyıldız, Hasan ve CENGİZ, Ekrem. “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 2006: 63-84.
- Badri, M. ve Davis, D., “Operations Strategy, Environmental Uncertainty and Performance: A Path Analytic Model of Industries in Developing Countries”, *Omega*, 28, 2000: 155-173.
- Bagozzi, R.P., “Evaluating Structurel Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. A Comment”, *Journal of Marketing Research*, 18.3, 1981: 375-381.

- Bagozzi, R.P., “Evaluating Structurel Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. A Comment”, *Journal of Marketing Research*, 18.3, 1981: 375-381.
- Balcı, Mekselina. *Çivi Yazılı Belgeler Işığında Maraş Bölgesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskiçağ Tarihi Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001.
- Basolo, Victoria. “The Impacts of Intercity Competition and Intergovernmental Factors on Local Affordable Housing Expenditures”, *Housing Policy Debate*, 10.3, (1999): 659-687.
- Baş, Yaşar, ve Tekin, Rahmi. *Maraş Vakıfları (Dulkadirli ve Osmanlı Dönemi)*, Konya-Ereğli Oğuz Dulkadiroğlu Bektik Kültürünü Yasatma Derneği Yayınları, Konya, 2007.
- Baypınar, Nur Görkemli ve Gökhan Tekin, “Kültürel Etkinlikler Ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2.1: 2013: 151-171.
- Bekdemir, Ünsal ve Sezer, İbrahim. “Yedi Değirmenler ve Mağarası Tabiat Parkı’nın Coğrafi Özellikleri ile Ekoturizm Olanaklarının Değerlendirilmesi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21.36, (2016): 43-78.
- Bennett, Petter. D., *Marketing*, McGraw-Hill, USA, 1988.
- Berkowitz Eric N., Kerin Roger A., Hartley Steven W. ve Rudelius William. *Marketing*, 4th Editon, Irwin,USA, 1994.
- Bilginoğlu, M.A., Atik, H. Türker, O. Pamuk, Y. & Düzgün, R. (2002). Erciyes üniversitesi Kayseri İli’nin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına etkileri. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, No: 135.

- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Küresel Çevre Fonu Küçük Destek Programı, <<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/ourwork/partners/gef.html>> , (19.03.2017).
- Bloom, Paul N., ve William D. Novelli. “Problems and Challenges in Social Marketing” *The Journal of Marketing*, 1981, 79-88.
- Blythe, Jim, *Essentials of Marketing Communications*, Prentice Hall, 3rd Edition, England, 2005.
- Boenigk, Silke, ve Möhlmann, Mareike. “A Public Sector Marketing Model to Measure The Social and Environmental Values Of Public Strategies: An Empirical Study On A Green Public Service”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28.2, (2016): 85-104.
- Boisen, Martin, Kees Terlouw, Peter Grootea ve Oscar Couwenberg. “Reframing Place Promotion, Place Marketing and Place Branding-Moving Beyond Conceptual Confusion”, *Cities*, (2017): 1-7.
- Boisen, Martin. “Place Branding And Nonstandard Regionalization in Europe” *Inter-Regional Place Branding*, (2015): 13-23.
- Bolay, Jean-Claude, ve Rabinovich, Adriana. “Intermediate Cities in Latin America Risk and Opportunities of Coherent Urban Development”, *Cities*, 21.5, (2004): 407-421.
- Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. *Contemporary Marketing*, (14th Edition). South-Western, United States, 2010.
- Bouzas-Lorenzo, Ramon. “Public Sector Marketing, Political Science and The Science of Public Administration: The Evolution of a Transdisciplinary Dialogue”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7.2, (2010): 113-125.
- Bradley, Andrew. Hall, Tim ve Harrison, Margaret. “Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism”, *Cities*, 19.1, (2002): 61-70.

- Brash, Jullian. *Bloomberg's New York: Class and Governance in the Luxury City*, University of Georgia Press, Athens, Georgia, 2011.
- Braun, Erik. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Erasmus University Of Rotterdam, Doktora Tezi, Erasmus Research Institute of Management (ERIM) PhD Series in Research in Management, Rotterdam, Netherlands, 2008.
- Brenda, S.A. Yeoh. "From World Cities To Gateway Cities: Extending The Boundaries Of Globalization Theory", *City: Analysis Of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 4.3, (2002): 317-340.
- Budnikevych, Iryna, and Gavrysh, Iryna. "Modern Marketing Concepts as the Basis for Formation and Increase of the Attractiveness of Cities and Territories" *Baltic Journal of Economic Studies*, 3.1 (2017): 11-18.
- Buhalis, Dimitrios. "Marketing the Competitive Destination of The Future", *Tourism Management*, 21.1, (2000): 97-116.
- Burton, Suzan. "Marketing For Public Organizations: New Ways, New Methods", *Public Management an International Journal of Research and Theory*, 1.3, 1999, 373-385.
- Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık Ankara, 2007.
- Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (15.Baskı)*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2011.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng, and Edwin K. Luk. "Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents." *Young Consumers*, 14.2, (2013): 167-179.
- Chang, Lieh-Ching, ve Chuang, Hsuan. "The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students Consumption Culture", *Journal of American Academy of Business*, 7.2, (2005): 258-264.

- Cho, Woojeong, and Kyongmin Lee. "The Relationships Among Sustainability, City Marketing Assets and City Marketing Effectiveness in a Marine Sport Event." *International Information Institute*, 20.3 (2017): 1479-1486.
- Chon, Kaye Sung ve Jamieson, Walter. *Community Destination Management in Developing Economies*, 1th Edition, Routledge, New York, 2006.
- Cuinet, Vital. *Asya Türkiye'sinde Maraş Sancağı*, (Haz. Yasar Alpaslan-Serdar Yakar), Seyahatname, Şehir Tarihi ve Coğrafya Kitaplarına Göre Maraş, Kahramanmaraş, 2009.
- Çakır, Mehmet Ali, "Ondokuz Mayıs Üniversitesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Samsun İline Katkısı", *Samsun Sempozyumu*, 2011: 1-7.
- Çalışkan, Şadan ve Demir, "Fatih Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı Meslek Yüksekokulu Öğrenci Harcamalarının Bileşimi Ve İlçe Ekonomisindeki Yeri", *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11.3, 2013: 357-371.
- Çalışkan, Şadan, "Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı (Uşak Üniversitesi Örneği)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.31, 2010: 169-179.
- Çam, Handan. "İşletmelerin Dış Kaynak Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı İle Belirlenmesi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 2016: 210-228.
- Çatalbaş, Nazım, "Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir Mi?", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007.1, (2007): 90-101.
- Çavuşoğlu, Türker. "GAP Konusunda Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Kurulması", 3. İzmir İktisat Kongresi, *Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları*, Ankara, 1992, 76-84.

- Çelik, Aziz. *AB Sosyal Politikası: Uyum Sürecinin Uyumsuz Alanı*, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2006.
- Çetin, Murat, Mehmet Kaşlı, Eyyup Ecevit ve Alpaslan Serel, “Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi Ve Bölge Ekonomilerinin Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15.2, 2008: 99-113.
- Dabson, Brian. “Regional Competitiveness, Innovation and Entrepreneurship”, *Economic Development and The University of Missouri-Columbia, Working Paper No.1*: 2005, Framing the Debate.
- Dalğar, Hüseyin, Tunç, Hakan ve Kaya, Murat, “Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1.1, 2010: 39-50.
- Darkot, Besim. *Maraş*, Milli Eğitim Bakanlığı, İslam Ansiklopedisi, C. 7, İstanbul, 1993.
- Daszkiewicz, Magdalena ve Pukas, Anetta. “City Marketing Communication-Challenges and Inspirations”, *Jagiellonian Journal of Management*, 2.2, (2016): 85-100.
- De Chernatony, Leslie ve McDonald, Malcolm. *Creating Powerful Brands*, 4th Edition, Butterworth Heinemann, Oxford, England, 2010.
- Deffner, Alex, and Theodore Metaxas. “The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding,” *Journal of Town and City Management*, 1.1, (2010): 58-68.
- Demirel, Mustafa, “Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6. 10, 2014: 230-241.

- Demireli, Cemalettin ve Taşkın, Ercan, “Üniversite Öğrencilerinin Buldukları Şehre Ekonomik Katkıları: Kütahya İl Merkezi Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 2013: 321-328.
- Dinis, Anabela, “Territorial Marketing: A Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas”, *44th European Congress of ERSA*, University of Porto, 2004.
- Dinnie, Keith. *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, UK, 2011.
- Doğanay, Hayati ve Zaman, Serhat. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Pegem Akademi, Erzurum, 2013.
- Doğanay, Serkan. “Doğu Karadeniz’de Yayla Turizmi Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Taşköprü Yaylası”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16.26, (2011): 233-240.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Uluslararası Kuruluşlara Ait Fonlar, <<http://www.dogaka.gov.tr/Destekler-etay.asp?D=61&Destekler=diger-destekler&DD=644&DesteklerDetay=uluslararası-kuruluslara-ait-fonlar>>, (18.03.2017).
- Donovan, Rob. “Social Marketing’s Mythunderstandings”, *Journal of Social Marketing*, 1.1, (2011): 8-16.
- Duffy, Hazel. *Competitive Cities: Succeeding In the Global Economy*, Routledge, 2003.
- Duğan, Özlem ve Akıncı, Semra, “Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10.3, (2017): 385-408.
- Dunn, Kevin M., Mcguirk, Pauline M. ve Winchester, Hilary P.M. “Place Making: The Social Construction of Newcastle”, *Australian Geographical Studies*, 33.2, (1995): 149-166.
- Dursun, Yunus ve Kocagöz, Elif. “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 2010: 1-17.

- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, and Robert E. McDonald. "Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, 24.5, (2015): 449-461.
- Ecer, Ferhat H. ve Canitez, Murat, *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımları*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004
- Erdoğan, Nazmiye. *Çevre ve (Eko) Turizm*, Erk Yayınevi, Ankara, 2003.
- Eren, Aslan. *Türkiye Ekonomisi*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2014.
- Eren, Erol. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Ergün, Erdal, "Akü Boldavin Myo'nun Boldavin'in Sosyokültürel Yapısına Ve Ekonomisine Katkıları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5.1, 2003: 63-78.
- Ericson, Bill ve Marion Roberts. "Marketing Local Identity", *Journal Of Urban Design*, 2.1, (1997): 35-59.
- Erkekoğlu, Hatice, "Bölge Üniversitelerinin Yerel Ekonomiye Katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16, 2000: 203-210.
- Ersoy, Ayşe. "Kahramanmaraş Merkez Germanicia Antik Kenti Mozaikli Alan", *XX. Müze Çalışmaları ve Kurtarma Sempozyumu*, 152, (2011): 97-117.
- Ersöz, İsmet. *Eshab-ı Kehf*, TDV İslam Ansiklopedisi, Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık, 3, (1991): 465-467.
- Escalas, Jennifer Edson, ve R. Bettman. James. "Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement", *Brand Meaning Management, (Emerald Group Publishing Limited)*, 12, (2015): 29-52.
- Eshuis, Jasper, Braun, Erik and Hans Klijn, Erik. "The Differential Effect of Various Stakeholder Groups in Place Marketing", *Environment and Planning C: Politics and Space*, (2017): 1-21.

- Eyicil, Ahmet. "Afşin Eshab-ı Kehf", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, (2005): 269-287.
- Eyicil, Ahmet. *Yakın Çağda Kahramanmaraş*, Ukde Yayınları, Kahramanmaraş, 2009.
- Fedorova, Olga S. "The Analysis of Cultural, Architectural and Artistic Factors of the City Image Formation", *Journal of Siberian Federal University Humanities and Social Sciences*, 9, (2016): 1874-1879.
- Florek, Magdalena, Andrea Insch and Juergen Gnoth. "City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication." *Place Branding and Public Diplomacy*, 2.4, (2006): 276-296.
- Florek, Magdalena. "Territorial Marketing: Theoretical Issues and Empirical Survey in Wielkopolska Communes" *Quaderno di Ricerca*, Poznan University, 2, (2003): 3-28.
- Forsberg, Hakan, Dominic Medwayb and Gary Warnaby. "Town Centre Management By Co-Operation: Evidence From Sweden", *Cities*, 16.5, (1999): 315-322.
- Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press, 2010.
- Freire, Joao R., "Geo-Branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Reflection On Brands Applied To Places", *Place Branding and Public Diplomacy*, 1.4, (2005): 347-362.
- Gaggiotti, Hugo, Patrick Low, Kim Cheng and Olga Yunak. "City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4.2, (2008): 115-123.
- Gardner, Burleigh B and Sidney J Levy. "The Product And The Brand", *Harvard Business Review*, 33.2, (1955): 33-39.
- Gedik, Hasan ve Muhammet Turgut. "Uluslararası Ticarete Lojistik Köylerin İhracat Sürecine Etkileri: Konya İli Örneği", *The Journal of International Scientific Researches*, 2.7, 2017: 129-147.

- Gelders, Dave and Bart Van Zuilen. "City Events: Short and Serial Reproduction Effects On the City's Image?", *Corporate Communications: An International Journal*, 18.1, (2013): 110-118.
- Georgios N Kouziokas, Alexander Chatzigeorgiou and Konstantinos Perakis. "Public e-governance and City Marketing Based On Indicators Monitoring Information System in Urban Environment", *Proceedings of the 2nd Panhellenic Place Marketing and Place Branding Conference*, University of Thessaly, Larissa, Greece, 2017.
- Gerbing, D.W. ve Anderson, J.C., "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality And Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25.2, 1988: 186-192.
- Gilboa, Shaked, Eugene D. Jaffe, Donata Vianelli, Alberto Pastoro and Ram Herstein. "A Summated Rating Scale For Measuring City Image", *Cities*, 44, (2015): 50-59.
- Glinka, Kamil. "University and City Marketing-The Cases of Poznań, Wrocław and Kraków. Model Approach", *Journal of Education Culture and Society*, 7.1, (2017): 256-272.
- Gold, John Robert, and Stephen Victor Ward. *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Son Ltd, 1994.
- Gold, John R. ve Stephen Victor Ward, *Of Plans And Planners: Documentary Film and The Challenge of The Urban Future (1935-52): The Cinematic City*, (Ed David B Clark), Routledge, 1997.
- Govers, Robert, and Frank M. Go. "Tourism destination image formation", *Handbook Of Tourist Behavior*, (2009): 35-49.
- Gökhan, İlyas ve Selim Kaya. *İlkçağdan Dulkadirli'lere Kadar Maraş*, Ukde Yayınları: 56, FA Ajans, Kahramanmaraş, 2008.

- Gökhan, İlyas. *İlkçağda Maraş, Maraş Tarihi ve Sanatı Üzerine*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş ve Yöresi Kültür Değerlerini Araştırma ve Uygulama Merkezi Yay. No:1, Kahramanmaraş, 2008.
- Gökhan, İlyas. “Memluklar Devrinde Maraş”, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C: XXIX, Özel Sayı 1, Ankara, 2009, 385-411.
- Gökhan, İlyas, *Başlangıçtan Kurtuluş Harbine Kadar Maraş Tarihi*, Öncü Basımevi, Kahramanmaraş, 2011.
- Gökhan, İlyas. “Roma ve Bizans Dönemlerinde Germanicia (Maraş)”, *Cappadocia Journal of History and Social Science*, 2, (2014): 76-87.
- Göregenli, Melek, Karakuş, Pelin, Özgen, Yeşim ve Umuroğlu, İrem, “Mahallege Bağlılık Düzeyinin Kent Kimliği ile İlişkisi İçinde İncelenmesi”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 29.73, (2014): 73-85.
- Görkemli, Hayriye Nur, “Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 2009: 169-186.
- Görkemli, Nur, Gökhan Tekin ve Yunus Emre Baypınar, “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2.1, (2013): 150-171.
- Greenberg, Miriam. *Branding New York: How A City in Crisis Was Sold to The World*, Routledge, 2009.
- Grönroos, Christian. “Marketing Services: The Case Of A Missing Product”, *Journal Of Business and Industrial Marketing*, 13.4/5, (1998): 322-338.
- Gültekin, Nihat, Çelik, Abdullah ve Zekeriya Nas, “Üniversitelerin Kuruldukları Kente Katkıları”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.24, (2008): 264-269.

- Gümüş, Niyazi. “Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey”, *Emerging Markets Journal*, 6.2, (2016): 30-37.
- Günay, Nejla. *Maraş'ta Ermeniler ve Zeytin İsyancıları*, Vol. 214, IQ Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Gündüz, Tufan. “Kahramanmaraş Maddesi”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C. 24, İstanbul, 2001, s. 192.
- Gürbüz, Adnan. “16-17. Yüzyıllarda Maraş'ta Sosyal Ekonomik Hayat”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2.9, (2009): 165-170.
- Gürbüz, Mehmet. *Kahramanmaraş Merkez İlçe'nin Beşeri ve İktisadi Coğrafyası*, T.C. Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür Müdürlüğü Yayınları No:2, Kahramanmaraş, 2001.
- Güzel, F. Özlem. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 2.2, (2010): 87-100.
- Habibe, İlhan. “Investment Promotion Agencies In The New Public Management Paradigm: The Investment Support And Promotion Agency Of Turkey”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, (2016): 182-198.
- Hagen, Roulla. “Globalization, University Transformation and Economic Regeneration: A UK Case Study Of Public/Private Sector Partnership”, *International Journal of Public Sector Management*, 15.3, (2002): 204-218.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., ve Black, W.C., *Multivariate Data Analysis with Readings, Fifth Edition*, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 1998.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson, 2010: 629-686.

- Hankinson, Graham. "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments in Corporate Branding Theory", *Journal of Brand Management*, 14.3, (2007): 240-254.
- Harding, Alan. "Governance And Socio-Economic Change In Cities" *Changing Cities: Rethinking Urban Competitiveness, Cohesion And Governance*, (2005): 62-77.
- Harunoğulları, Muazzez. "Kilis'in İnanç Turizmi Potansiyeli ve Kutsal Mekânları", *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11.21, (2016): 177-210.
- Hassan, Hasnina, Ghazali Ahmad, and Roslizawati Che Aziz. "Brand Positioning of Kota Bharu as Islamic City", *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9.2, (2017): 357-370.
- Hinkin, Timothy Robert. "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations", *Journal of Management*, 21.5, (1995): 967-988.
- Ho, Chih-Chung. "City Branding and Place-(Un) Making: The Case Study of The Taichung Jazz Festival", *International Journal of Organizational Innovation*, 9.3, (2017): 64-80.
- Hoffman, K. Douglas, and John EG Bateson. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, 4th Edition, South-Western Cengage Learning, 2010.
- Hollanda Kalkınma ve Finans Kurumu (FMO), Home Page, < <https://www.fmo.nl>>, (19.03.2017).
- Horasan, H. Yüksel. *Kahramanmaraş'ı Tanıyalım*, Özkan Matbaacılık Ankara, 1992.
- Hox, Joop J., and Timo M. Bechger. "An Introduction to Structural Equation Modeling" *Family Science Review*, 11, 1998: 354-373.
- Hsu, Cathy Hc, Kara Wolfe and Soo K. Kang. "Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, 25.1, (2004): 121-126.

- Ispas, Ana, Boboc, Denisa-Georgiana, Marica, Andreea-Gabriela, Năstăsoiu, George-Bogdan; Vijoli, Cristina-Victoria. “City Brand-Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov”, *Romanian Journal of Marketing*, 1, (2015): 22-31.
- Işık, Şevket, “Türkiye'de Üniversitelerin Kentleşme Üzerine etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.3, 2008: 159- 181.
- İspanya Kalkınma Finansman Kurumu (COFIDES), Home Page, <<https://www.cofides.es/en/>>, (21.03.2017).
- İsveç Kalkınma Fonu (SWEDFUND), Home Page, <<http://www.swedfund.se>>, (23.03.2017).
- Japon Uluslararası Kalkınma Ajansı (JICA), Home Page, <<https://www.jica.go.jp/english/index.html>>, (27.03.2017).
- Jessop, Bob. “The Narratives of Enterprise and the Enterprise of Narrative: Place Marketing and the Entrepreneurial City”, *In The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime, and Representation*, New York: Wiley, (1998): 77-99.
- Joseph F. Hair, Ronald L. Tatham; Rolph E. Anderson. *William Black. Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1998.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı, Kahramanmaraş, 2014. <https://kahramanmaras.bel.tr/fs/fields/attachments/stratejik-plan-2015-2019.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.07.2016).
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, Kahramanmaraş Onikişubat ve Dulkadiroğlu Belediyeleri Mahalle İsim Listesi, Kahramanmaraş, 2018. <https://kahramanmaras.bel.tr/hizmetler/mahalle-ve-muhtarlar>, (Erişim Tarihi: 07.01.2018)

- Kahramanmaraş İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Kahramanmaraş İli Tarımsal Yatırım ve Üretim Stratejik Planı, 2012-2016, https://kahramanmaras.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Duyuru/stratejik_plan.pdf, (Erişim Tarihi: 12.06.2018).
- Kahramanmaraş Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi Eylem Planı 2012-2015,
- Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Stratejik Plan (2018-2022), Kahramanmaraş, 2018, <http://ksu.edu.tr/depo/belgeler/KS%C3%9C%202018-2022%20Stratejik%20Plan.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.02.2018).
- Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Stratejik Planı (2015-2018), Kahramanmaraş, 2014. http://www.kmtso.org.tr/uploads/static/38/KMTSO_StratejikPlan_2015_2018.pdf, (Erişim Tarihi: 15.07.2016).
- Kalandides, Ares. “Place Branding and Place Identity. An Integrated Approach”, *Taifler Journal*, 43.1, (2012): 1-12.
- Kalaycı, Şeref. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Ankara, 2009.
- Kapustin, P. V., and I. R. Kirpileva. “Approach for City Image Strengthening Through Urban Environment Interpretation”, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 262.1, (2017): 1-8.
- Karaman, Abdullah ve Gül, Mehmet. “Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20.2, (2016): 583-599.
- Karasu, Koray. “Yerelleşme Söylemi Ve Bölge Kalkınma Ajansları”, *Memleket Siyaset Yönetim*, 4.11, (2009): 1-43.

- Karataş, İbrahim Atilla, “Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği”, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2019.
- Karlsen, James. “When Regional Development Becomes An Institutional Responsibility For Universities: The Need For A Discussion About Knowledge Construction In Relation To Universities Third Role”, *AI & SOCIETY*, 19.4, (2005): 500-510.
- Kau, Eric. “Regional Branding: A Relationship of Public and Private Sectors”, *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 9, (2006): 1-6.
- Kavaratzis, Michalis. “From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1.1, (2004): 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis, ve Ashworth. Gregory J. “City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2.3, (2006): 183-194.
- Kaya, Funda ve Mehmet Marangoz, “Marka Şehirlerin “Ticari Kimlik” Belirleyicileri”, *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(1), 2014: 37-47.
- Kaya, Selim. *Dulkadir Beyleri, VII.- XVI. Asırlarda Maraş Emirleri, (Emir, Melik, Bey, Senyör, Beylerbeyi, Sancakbeyi)*, Ukde Yayınları, Kahramanmaraş, 2008.
- Kaypak, Şafak. “Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2.2, (2010): 93-114.
- Kaypak, Şafak. “Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14.22, (2012): 11-29.
- Kearns, Gerry, and Chris Philo. “Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling Of Places”, *Selling places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, (1993): 1-32.

- Keller, Kevin Lane. "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, 78.1, (2000): 147-158.
- Kelloway, E.K., *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publications, International Educational and Professional Publisher, Thousand Oaks., 1998.
- Kennedy, Amanda L. "Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation", *Sustainability*, 2.4, (2010): 1138-1160.
- Keskin, Enes Battal , Sağocak, Mehtap , Arslan, ve Tülin Vural, "Kentlilik Bilinci Çalışmaları İçin Bir Model Önerisi: Bursa'da Kentlilik Bilinci Araştırması", *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* 11.1, (2015): 21-43.
- Kevin E. Dow, Jeffrey Wong, Cynthia Jackson and Robert A. Leitch. "A Comparison Of Structural Equation Modeling Approaches: The Case Of User Acceptance Of Information Systems", *Journal of Computer Information Systems*, 48.4, (2008): 106-114.
- Kholis, Nur, Bambang Dwi Prasetyo, and Mardiono Mardiono. "Exploring City Branding Potential of Malang as Differentiation Method in Promotion", *WACANA-Jurnal Sosial dan Humaniora*, 20.2, (2017): 79-88.
- Klaus, Philip. *Urban Settings In Competition Among Cities*, Theomai, Primer Semestre, Número 009, Universidad Nacional De Quilmes, Quilmes, Argentina, 2004.
- Klein, Naomi, *No Logo: Taking Aim At The Brand Bullies*, New York: Picador, 2000.
- Koç, Kemalettin. *Kahramanmaraş'ta Sosyal Hayatın Fiziki Yapıya Etkisi: Sosyal, Kültürel, Ekonomik Yapı Ve Şehirleşme Tarihi*. Ukde Kitaplığı, 2010.
- Koeck, Richard, and Gary Warnaby. "Outdoor Advertising in Urban Context: Spatiality, Temporality and Individuality." *Journal of Marketing Management*, 30.13-14 (2014): 1402-1422.

- Korkmaz, Özge, “Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının İle Ekonomisine Katkısı: Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29.2, 2015: 233-250.
- Korybalska, Anna, Agnieszka Ferenc, ve Ruby Bleppony. *Business Travelers and Göteborg as a Business Destination. The Case of Chinese Business Travelers To Göteborg*, Tourism and Hospitality Management, School of Economics and Commercial Law, Yüksek Lisans Tezi, No: 2003-26, Göteborg University, 2003.
- Kotler, Philip and Gerald Zaltman. “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *The Journal of Marketing*, (1971), 3-12.
- Kotler, Philip, *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, 1993.
- Kotler, Philip, Haider, Donald And Rein, Irving. “There's No Place Like Our Place! The Marketing Of Cities, Regions, and Nations”, *The Futurist*, 27. 6, (1993): 14-21.
- Kotler Philip, John T. Bowen and James C. Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- Kotler, Philip, Donald Haider and Irving Rein. *Marketing Places Europe: Attracting Investments. Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Financial Times Prentice Hall, New York, 1999.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy R., *Marketing In The Public Sector: A Roadmap For Improved Performance*. Pearson Education, New York, 2006.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson International Edition, 13th Edition, New Jersey, USA, 2009.
- Kotler, Philip T., Lee, Nancy R., *Up And Out Of Poverty: The Social Marketing Solution*, Pearson Prentice Hall, 2009.

- Kotler, Philip. *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, John Wiley & Sons, 2011.
- Kotler Philip ve Gary Armstrong. *Principle of Marketing*, 14th ed., Pearson, United States, 2014.
- Kotler, Philip and James c. Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th Edition, Pearson Education, England, 2014.
- Kur'an-ı Kerim, Kehf Suresi, 69/1-110.
- Kurtoğlu, Ramazan, "Evaluation Of The Tourism Potential Of Yozgat In The Scope Of City Marketing And Branding And Suggestions". *Turkish Journal Of Marketing*, 2.1, (2017): 1-20.
- Kurtoğlu, Ramazan. Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler", *Turkish Journal Of Marketing*, 2.1, (2017):1-20.
- Küçük, Orhan. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2016.
- Küçükdağlı, Seydihan. "Kahramanmaraş Germanicia Mozaikleri", *Journal of Mosaic Research*, 5, (2012): 97-101.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Türkiye Turizm Stratejisi 2007-2013 Eylem Planı*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2001.
- Lai, Juntao, Tao Cheng, and Guy Lansley. "Improved Targeted Outdoor Advertising Based On Geotagged Social Media Data", *Annals of GIS*, 23.4, (2017): 237-250.
- Lalou, Georgia, and Alex Deffner. "Cities' Creative Ambiance as a Catalyst for City Marketing Procedures" *Ambiances, tomorrow. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances, Volos, Greece. Vol. 2. International Network Ambiances; University of Thessaly*, (2016): 775-780.

- Lamb, Charles W., "Public Sector Marketing is Different", *Business Horizons*, 30.4, (1987): 56-60.
- Lazer, William, ve Kelley, Eugene J., *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. McGraw-Hill/Irwin, 1973.
- LIOURIS, Christos and Deffner, Alex. "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy", *45th Congress Of the European Regional Science Association*, Vrije University Amsterdam, 2005.
- Litvin, Stephen W., ve Ling, Sharon Ng Sok. "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application To Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, 22.5, (2001): 481-492.
- Macfadyen, Lynn, Martine Stead and Gerard Hastings. "A Synopsis Of Social Marketing", *Institute for Social Marketing*, (1999): 1-10.
- Maraş İl Yıllığı, (1967), Kahramanmaraş.
- Marjanen, Heli. "Retailing in Rural Finland and The Challenge of Nearby Cities", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28.4/5, (2000): 194-206.
- Matson, Erik W., "Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?", *International Journal of Public Sector Management*, 7.2, (1994): 35-41.
- Mcdonald, Malcolm, and Ian Dunbar. *Market Segmentation: How to do it, How to Profit from It*. Butterworth-Heinemann, 2004.
- Mclean, Fiona. *Marketing The Museum*. Routledge, London, 1997.
- Medlik, Slavoj. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3th Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Mehan, Asma. "Urban Branding Politics in Post-Fordist Cities: The Case of Turin, Italy", *The Fourth Valletta 2018 Annual International Conference*, (2017).

- Mellissen, Jan. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, UK, 2005.
- Melovic, Boban, Slavica Mitrovic, and Arton Djokaj. "City-Brand Building-From City Marketing To City Branding", *The Proceedings of the Faculty of Economics, University of East Sarajevo - Journal of Economics and Business*, 14, (2017): 51-59.
- Metaxas, Theodoros, "Place/City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities", *Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Volos, Greece*, 2002.
- Meydan, Cem Harun ve Harun Şeşen. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2015.
- Mišič, Katja Udir and Podnar, Klement. "The Role Of Resident-City Identification In Building Residents' City Commitment", *European Planning Studies*, (2019): 1-21.
- Mısırlı, İrfan ve Mustafa Taylan Dağıstan. "Kastamonu Yayla Turizminde Yeni Bir Destinasyon Önerisi "İlgaz Kırkpınar Yaylası Örneği", *1st International Sustainable Tourism Congress*, (2017): 512-528.
- Middleton, Victor T.C, ve Hawkins, Rebecca, *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge, England, 1998.
- Middleton, Victor T.C, vd., *Marketing In Travel And Tourism*, 4th Edition, Routledge, 2009.
- Mikuláš, Peter, and Jaroslav Světlík. "Execution of Advertising and Celebrity Endorsement", *Communication Today*, 7.1, (2016): 92-103.
- Millington, Gareth. "Urbanization And The City Image In Lowry At Tate Britain: Towards A Critique of Cultural Cityism", *International Journal of Urban and Regional Research*, 40.4 (2016): 717-735.

- Misiura, Shashi. *Heritage Marketing*, Jordan Hill, GBR: Routledge, Elsevier, 2005.
- Mitchell, Ronald K. Agle, Bradley R. Wood, Donna J., “Towards A Theory Of Stakeholder Identification And Salience: Defining The Principle Of Who And What Really Counts”, *Academy of Management Review*, 22.4, (1997): 853-886.
- Mohan, M. Madhu, and J. Suresh Reddy. “The Growth And Transform In City Branding: A Content Analysis Of The Prose”, *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, 5. 6, (2017): 106-109.
- Morgan, Jonathan Quentin. “The Role of Regional Industry Clusters in Urban Economic Development: An Analysis of Process and Performance”, Doktora Tezi, The Graduate Faculty of North Carolina State University, 2004.
- Moussis, Nicholas. *Avrupa Birliği Politikalarına Giriş Rehberi*, (Çev. Ahmet Fethi), Mega Press, İstanbul, 2004.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 18.Baskı, İstanbul, 2010.
- Mullins, John and Orville C Walker. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2002.
- Muniz Martinez, Norberto. “City Marketing and Place Branding: A Critical Review Of Practice And Academic Research”, *Journal of Town & City Management* 2.4 (2012): 369-395.
- Nakip, Mahir ve Yaraş, Eyyup. *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 2016.
- Nebenzahl, Israel, “Opinion Pieces. Where is Place Branding Heading”, *Place Branding*, 1.1, (2004): 12-35.
- Nuur, Cali. *Cluster Dynamics and Industrial Policy In Peripheral Regions A Study of Cluster Formation As A Local Development Process*, Doktora Tezi, Royal

Institute of Technology, Department of industrial Economics and Management, Stockholm, Sweden, 2005.

Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, PublicAffairs, NewYork, 2004.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, *Kahramanmaraş İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023*, Orman ve Su İşleri Bakanlığı XV. Bölge Müdürlüğü Kahramanmaraş İl Şube Müdürlüğü, Kahramanmaraş, 2013.

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, *TR72 Turizm Sektörel Çalışma Grubu Raporu*, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı Kayseri, 2015.

Osmanlı Salnamelerinde Maraş Sancağı (1284-1326/1867-1908), (2006), Haz. Said Öztürk, Kahramanmaraş Belediyesi, C.1-2, İstanbul.

Özalp, Yalçın. *Mustafa Kemal ve Millî Mücadele'nin İlk Zaferi*, Kahramanmaraş Belediyesi Kültür Yayınları, No: 1, Semih Ofset Matbaacılık, Ankara, 1984.

Özdamar, Kazım. *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003.

Özdemir, Şuayip ve Karaca, Yusuf, “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10.2, (2009): 113-134.

Özer, Hüseyin, Akan, Yusuf ve Çalmaşur, Gürkan, “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11.1, 2010: 231-249.

Özgen, Nurettin. “Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) Ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri”, *Eastern Geographical Review*, 17.27, (2012): 251-272.

Özgüç, Nazmiye. *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler (4. Baskı)*, Çantay Kitabevi, İstanbul, 2003.

- Özkul, Emrah ve Dilek Demirer. “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4.4, (2012): 157-181.
- Öztürk, Bekir ve İbrahim Sezer. “İnanç Turizmi Kapsamında Yapılan Türbe Ziyaretlerinin, Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Şeyh Kerameddin Türbesi Örneği (Boztekke Köyü/Giresun)”, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4.2, (2014): 45-50.
- Paddison, Ronan. “City Marketing, İmage Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, 30.2, (1993): 339-349.
- Palmer, Adrian. *Principles Of Services Marketing*, McGraw-Hill Book Company Limited, London, U.K, 1994.
- Parkerson, Brenda and John Saunders. “City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?” *Place Branding and Public Diplomacy*, 1.3, 2005, 242-264.
- Pender, Lesley, and Richard Sharpley. *The Management of Tourism*, Sage Publication, London, 2004.
- Perreault, William D., and Jerome E. Mccarthy. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- Perry, Alyciya, ve David Wısnom, *Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, (Çeviren: Zeynep Yılmaz), Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.
- Peters, Mike, and Birgit Pikkemaat. “The Management of City Events: The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria”, *Event Management*, 9.3, (2005): 147-153.
- Phelps, Richard P. “The Effect Of University Host Community Size On State Growth”, *Economics Of Education Review*, 17.2, (1998): 149-158.

- Pırnar İge, Evla Mutlu ve Metehan İğneci. "Cultural Tourism as A Clustering Base for Destination Marketing: Case of Izmir", *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI*, (2017): 236-242.
- Pike, Steven. *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier, 2004.
- Pohl, Lucas. "Imaginary Politics of the Branded City: Right-Wing Terrorism as A Mediated Object of Stigmatization", *Negative Neighbourhood Reputation and Place Attachment-Routledge*, (2017): 41-55.
- Polat, Cihat, "Şehir Pazarlaması ve Pazarlanmayı Bekleyen Şehir Niğde," *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, 3, (2008): 13-29.
- Polat, Semra AKTAŞ, Serkan Polat ve Orhan Batman. "İnanç Turizminde Eshâb-ı Kehf Mağarası: Doğu Akdeniz Örneği", *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, (2013): 193-206.
- Portekiz Kalkınma Finansman Kurumu (SOFID), Home Page, <<http://www.sofid.pt/en/>>, (27.03.2017).
- Portney, L.G. and Watkins, M.P. *Foundations of Clinical Research: Applications to Practice*. Appleton & Lange, Connecticut, 1993.
- Pugesek Bruce H., Tomer Adrian ve Von Eye Alexander. *Structural Equation Modeling: Applications in Ecological and Evolutionary Biology*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2003.
- Rainisto, Seppo K. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States*, Doktora tezi, Helsinki University of Technology, 2003.
- Randall, Geoffrey. *Branding: A Practical Guide to Planning*, Kogan Page Limited, London, 2000.
- Raykov, Tenko, and George A. Marcoulides. *A First Course in Structural Equation Modeling*, Routledge, 2012.

Resmi Gazete, “5393 Numaralı Belediye Kanunu”, R.G.N: 25874, Resmi Gazete Yayımlarının Tarihi: 2005.

Resmi Gazete, “5523 Numaralı Türkiye Yatırım Destek Ve Tanıtım Ajansı Kurulması Hakkında Kanun”, R.G.N: 26218, Resmi Gazete Yayımlarının Tarihi: 2006.

Resmi Gazete, “644 Numaralı Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, R.G.N: 27984, Resmi Gazete Yayımlarının Tarihi: 2011

Resmi Gazete, "6194 Numaralı Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti İle Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Arasında-İstanbul Uluslararası Kalkınmada Özel Sektör Merkezinin (IICPSD) Kuruluşu İle İlgili Anlaşmanın Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun", R.G.N: 28276, Resmi Gazete Yayımlarının Tarihi: 2012.

Resmi Gazete, “6741 Numaralı Türkiye Varlık Fonu Yönetimi Anonim Şirketinin Kurulması İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, R.G.N: 29813, Resmi Gazete Yayımlarının Tarihi: 2016.

Rogers, Tony. “Business Tourism Leads the Way: The Government's Prospectus for Tourism Development”, *Business Tourism Partnership*, The U.K. Government's Prospectus for Tourism Development, 2004.

Sainz, María Alvarez. “Building an Image for a City: Is A Landmark Enough? Bilbao and the Guggenheim Museum, 10 Years Together”, *Journal Of Applied Social Psychology*, 42.1, (2012): 100-132.

Sargın, Sevil. “Yalvaç'ta İnanç Turizmi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16.2, (2006): 1- 18.

Sarıkaya, Yalçın. “Dönem Başkanlığı Türkiye'ye Gelirken KEİ'nin Geleceği Üzerine”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19, (2012): 20-24.

- Schermelleh-Engel, K., and Moosbrugger, H., “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”. *Methodsof Psychological Research Online*, 82, 2003: 23-74.
- Schofield, Peter. “Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester”, *Tourism Management*, 17.5, (1996): 333-340.
- Schumacker, R.E., *Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey, 2004.
- Seaton, Anthony V. and Marion M. Bennett. *The Marketing Of Tourism Products: Concepts, Issues And Cases*, Cengage Learning EMEA, 1996.
- Selkani, Ikrame. “Synthesis Literature of City Marketing and Similar Concepts”, *Global Journal of Management and Business Research*, 17.2, (2017):1-22.
- Sencer, Muzaffer. *Toplum Bilimlerinde Yöntem*, Beta Basım, İstanbul, 1989.
- Sevin, H. Efe. “Understanding Cities Through City Brands: City Branding as A Social and Semantic Network”, *Cities*, 38 (2014): 47-56.
- Sharma, Subhas. *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons Inc., New York, 1996.
- Short, John Rennie Carrie Breitbach , Steven Buckman and Jamey Essex, “From World Cities To Gateway Cities”, *City* 4.3, 2000: 317–340
- Smith, Stephen L.J. *Tourism Analysis: A Handbook*, Second Edition, Routledge, 1995.
- Smith, Wendell R. “Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies”, *The Journal of Marketing*, (1956): 3-8.
- Solak, İbrahim, *XVI. Asırda Maraş Kazası*, Akçağ Yakınları, Ankara, 2004.
- Son, Jae Soen, and Jean-Claude Thill. “Is Your City Economic, Cultural, or Political? Recognition of City Image Based on Multidimensional Scaling of Quantified

Web Pages”, *Spatial Analysis and Location Modeling in Urban and Regional Systems*, (2018): 63-95.

Sosyal Kalkınma ve Katılımlı Ekonomik Ortaklık Kurumu (PROPARCO), Home Page, <http://www.proparco.fr/lang/en/Accueil_PROPARCO>, (29.03.2017).

Sowier-Kasprzyk, Izabella, and Adam Ujma. “Product Placement–City Placement as a Form of Urban Space Promotion”, *Modern Management Review*, 21.23, (2016): 121-134

Stanton, William, J., Miller, Kenneth E. and Roger Alexander Layton. *Fundamentals Of Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1994.

Stefko, R., R. Bacik, and R. Fedorko. “City Marketing and Its Impact On Income Sources of The Local Government”, *Polish Journal of Management Studies*, 15, (2017): 244-254.

Sümer, Faruk. *Eshabü'l-Kehf (Yedi Uyurlar)*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınlar, İstanbul, 1989.

Swinburn, Gwen, Soraya Goga and Fergus Murphy. *Local Economic Development Primer*, The World Bank, Washington D.C., 2004.

Şahin, Hüseyin. *Türkiye Ekonomisi*, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2012.

Şen, Gökhan. “Varlık Yönetim Fonu Üzerine”, 27.07.2016, www.bloomberght.com

Şencan Hüner. *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenilirlik*, Seçkin Yayıncılık, 1.Basım, Ankara, 2005: 50-420.

Şerbetçi, İbrahim. *Akdeniz'in Altın Şehri Kahramanmaraş*, T.C Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kahramanmaraş, 2014.

Şıvgın, Hale. “Güney Cephesinin Değerlendirilmesi”, *Türk İstiklal Harbinde Kuvay-ı Milliye, Düzenli Ordu ve Cepheler Paneli (16 Mayıs 2014)*, Genel Kurmay Basımevi, Ankara, (2014): 13-33.

- Tankut, H. Reşit, *Maraş Yollarında*, Ukde Kitaplığı: 42, FA Ajans, Kahramanmaraş, 2008.
- Tarı, Recep, Şadan Çalışkan ve Yüksel Bayraktar. “Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir Ve Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11.1, 2006: 168-179.
- Tavşancıl, Ezel. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Nobel Yayınları, 2014.
- Tekeli, İlhan. Kent Planlaması Konuşmaları Tmmob Mimarlar Odası Yayınları, Ankara, 1991.
- Tekeli, İlhan. Kent Planlaması Konuşmaları Tmmob Mimarlar Odası Yayınları, Ankara, 1991.
- The Netherlands Development Finance Company (FMO), Home Page, <<https://www.fmo.nl>>, (19.03.2017).
- Tinsley, Ross and Paul Lynch. “Small Tourism Business Networks And Destination Development.” *International Journal of Hospitality Management*, 20.4, (2001): 367-378.
- Torun, İshak, Salih Öztürk ve Levent Gelibolu, “Yöre Halkının Üniversiteye Bakışı ve Beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi Örneği”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 2009: 169-189.
- Tosun, Nurhan Babür, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, Yayın No: 2284, Ankara, 2010.
- Tosun, Nurhan Babür, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, Yayın No: 2284, Ankara, 2010.
- Tösten, Rasim, İbrahim Çenberlitaş, ve Kadir Gökoğlan, “Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Harcama Analizi Ve Diyarbakır Ekonomisine Katkısı”, *Dicle Üniversitesi SBE Dergisi*, 5.10, 2013: 90-114.

- Trueman, Myfanwy, Mary Klemm and Axele Giroud. "Can A City Communicate? Bradford As A Corporate Brand, Corporate Communications", *An International Journal*, 9.4, (2004): 317-330.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Dış Ticaret İstatistikleri, Ankara, 2016.
- Ulaga, Wolfgang, Arun Sharma and R.Krishnan. "Plant Location And Place Marketing: Understanding The Process From The Business Customer's Perspective", *Industrial Marketing Management*, 31.5, (2002): 393-401.
- Ulu, Ali ve Karakoç, İlknur. "Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi", *Planlama Dergisi, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 29.3, (2004): 59-66.
- Uluslararası Finans Kurumu (IFC), Home Page, <<http://www.ifc.org/>>, (29.03.2017)
- Uslu, Ömer Suha ve Ali Rahmi Kaya. "Kırsal Turizm Alanında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri: Kahramanmaraş Örneği", *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5.2, (2015): 17-24.
- Uzun, Ayşe Meral, "Yoksulluk olgusu ve Dünya Bankası", *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4.2, (2001): 155-174.
- Ülkeryıldız, Evren, Durmuş Arsan, Zeynep Ve Akış, Tonguç, "Öğrenci Zihin Haritalarında Kente İlişkin Deneyimle Değişen Çevre Algısı", *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11.1, (2009): 72-82.
- Ürkmez, Özden. "Eski Çağ'da Maraş yâda Marqasti Germanicia", *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11.2, (2014): 67-95.
- Van Gelder, Sicco. "City Brand Partnerships", *City Branding: Theory and Cases*. (Ed. Keith Dinnie), Palgrave Macmillan, London, (2011): 36-44.
- Vanolo, Alberto. "The Image Of The Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding And The Economic Crisis Taboo", *Cities*, 46, (2015): 1-7.
- Vanolo, Alberto. *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Taylor & Francis, 2017.

- Wai, Albert Wing Tai. "Place Promotion And Iconography In Shanghai's Xintiandi", *Habitat International*, 30.2, (2006): 245-260.
- Walsh, Kieron. "Marketing And Public Sector Management", *European Journal of Marketing*, 28.3, (1994): 63-71.
- Walter, Stefan. *Climate Change and the Skiing Industry: Impacts and Potential Responses*, University of Lapland Arctic Centre, UK, 2001.
- Ward, Stephen Victor. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities (1850-2000)*, Vol. 23. Taylor & Francis, 1998.
- Warnaby, Gary and Barry J. Davies. "Commentary: Cities As Service Factories? Using The Servuction System For Marketing Cities As Shopping Destinations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25.6, (1997): 204-210.
- Warnaby, Gary, David Bennison and Barry J. Davies. "Marketing Town Centres: Retailing And Town Centre Management", *Local Economy*, 20.2, (2005): 183-204.
- Wastı, S.A., "Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi", 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 25-27 Mayıs, Nevşehir, 2000: 401-410.
- Whyatt, Georgina. "Town Centre Management: How Theory İnforms A Strategic Approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32.7, (2004): 346-353.
- Wiebe, Gerhart D. "Merchandising Commodities And Citizenship On Television", *Public Opinion Quarterly*, 15.4, (1951): 679-691.
- Wilke, Ricky, ve Judith Lynne Zaichkowsky, "Brand Imitation And Its Effects On Innovation, Competition, And Brand Equity", *Business Horizons*, 42.6, (1999): 9-18.

- Wilson, Rick T., Daniel W. Baack, and Brian D. Till. "Creativity, Attention And The Memory For Brands: An Outdoor Advertising Field Study", *International Journal of Advertising*, 34.2, (2015): 232-261.
- Wong, Tai-Chee, and Ran Liu. "Developmental Urbanism, City Image Branding and the "Right to the City" in Transitional China", *Urban Policy and Research*, 35.2, (2017): 210-223.
- Wu, Fulong, "Place Promotion in Shanghai, PRC", *Cities*, 17.5, (2000): 349-361.
- Yavuz, Mehmet Cihan ve Filiz Karabağ Solmaz. "Hızla Değişen Dünyada Türkiye' nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?", *Mehmet Kemal Dedeman Ar&Ge Proje Yarışması Turizm Sektörü*, 2007.
- Yayar, Rüştü ve Derya Demir, "Gaziosmanpaşa Üniversitesinin Tokat İli Ekonomisine Etkisi", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5.8, 2013: 106-122.
- Yaylalı, Muammer, Hüseyin Özer ve Önder Dilek, "Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi ve Meslek Yüksekokulunun İlçe Ekonomisine Katkısı", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.13, 2011: 1-13.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Saniye. *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Yılmaz, Mustafa Kemal ve Kaynak, Selahattin, "Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü Ve Yöre Halkının Üniversiteden Beklentileri İle İlgili Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.4, 2011: 55-73.
- Yinanç, Refet, Dulkadir Beyliği, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara, 2001.
- Ying, Zhu and Ya-ting Zhou. "The Influence of Cultural Creativity on City Marketing: The Case of Quanzhou", *Joint International Conference on Economics and Management Engineering (ICEME 2016) Economics and Business Management*, (2016).

- Yoo, Boonghee. "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity", *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 28.2, (2000): 195-211.
- Young, Craig, and Sylwia Kaczmarek. "Changing The Perception Of The Post-Socialist City: Place Promotion And İmagery in Lodz, Poland" *Geographical Journal*,(1999): 183-191.
- Yurt Ansiklopedisi, (1982), Maraş, C. 8, İstanbul.
- Yurtseven H. Rıdvan, "Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada(İMBROS) Örneği ", *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı*, 15-16 Nisan, (2004): 201-214.
- Yücel, Atilla ve Öztürk, Mert, "Şehir Pazarlaması Ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği". *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi* 5.1, (2018): 77-101.
- Zellmer, David B., "The Knowledgeable City: A Networked, Knowledge-Based Strategy For Local Governance and Urban Development", *Department of Urban Affairs and Planning, Blacksburg, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia*, 2001.
- Zengin, Murat. "Kahramanmaraş ve Turizm", Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş, *Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını*, (2014): 483-500.

EK 1: Anket Formu (Yerel Halk)

Bu anket formu İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora programında yürütülmekte olan tez çalışması için düzenlenmiştir. Anket formu Kahramanmaraş ilimize ait görüş ve değerlendirmelerinizi almayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kullanılmayacak ve vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Araştırmamıza vereceğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Ömer BÜYÜKBAŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/ Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

İletişim Adresi: omerbuyukbas@ksu.edu.tr

1. Aşağıdaki tabloda **ŞEHİR PAZARLAMA UNSURLARINA** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

ŞEHİR PAZARLAMA UNSULARI						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>						
1	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren sanayi kuruluşları kentin ekonomisine yeterli katkıyı sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
2	Yaşadığım şehirde sanayi kuruluşları ve ticaret işletmeleri çevre kirliliğine karşı gerekli önlemleri almışlardır.	①	②	③	④	⑤
3	Yaşadığım şehirde yerel yönetimler ile sanayi işletmeleri arasında şehrin ekonomik gelişimine yönelik yapılan çalışmalar yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
4	Yaşadığım şehirde önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşu vardır.	①	②	③	④	⑤
5	Yaşadığım şehirde tarım ve hayvancılık önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır.	①	②	③	④	⑤
6	Yaşadığım şehirde üretilen ve uluslararası bilinirliği olan birden çok ürün vardır.	①	②	③	④	⑤
7	Yaşadığım şehirde işsizliğin azaltılması için yerel yönetimler ve sanayi kuruluşları yeterli çabayı göstermektedirler.	①	②	③	④	⑤
8	Yaşadığım şehir alım gücü bakımından yeterli özelliklere sahip bir kenttir.	①	②	③	④	⑤
9	Yaşadığım şehirde yeterli sayıda özel öğretim kurumu (özel okul, temel lise vb.) vardır.	①	②	③	④	⑤
10	Yaşadığım şehir, üniversite <u>öncesi</u> eğitim açısından cazibe merkezidir.	①	②	③	④	⑤
11	Yaşadığım şehirde eğitime erişim (derslik sayısı, servis imkânları, kütüphane, vb.) yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
12	Yaşadığım şehirde hizmet veren üniversitenin/üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda kalitesi, öğrencilerin şehri tercih etmesi açısından önemlidir.	①	②	③	④	⑤
13	Yaşadığım şehirde üniversite-sanayi işbirliği yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
14	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren üniversite/üniversiteler mevcut işsizlik oranının azaltılmasına yönelik önemli katkılar sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
15	Yaşadığım şehirdeki üniversitenin/üniversitelerin eğitim kalitesi yapacağım eğitim tercihlerim açısından önemlidir.	①	②	③	④	⑤
16	Yaşadığım şehirde üniversite öğrencileri, barınma ve üniversiteye ulaşım konusunda sorunlar yaşamaktadır.	①	②	③	④	⑤

17	Yaşadığım şehir öğrenci dostu bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
18	Yaşadığım şehirdeki yeni yapılaşma alanları kentin görsel estetiğine zarar vermektedir.	①	②	③	④	⑤
19	Yaşadığım şehirde kent merkezinde yer alan mahallelerde kentsel dönüşüme ihtiyaç duyulmaktadır.	①	②	③	④	⑤
20	Yaşadığım şehirde şehirlerarası bağlantı yollarının çevresindeki mimari ve kentsel yapılaşma şehir estetiği ve kent imajı açısından olumludur.	①	②	③	④	⑤
21	Yaşadığım şehrin merkezindeki yollar yeterli genişliğe sahiptir.	①	②	③	④	⑤
22	Yaşadığım şehrin merkezinde otoparklar sorunu vardır.	①	②	③	④	⑤
23	Yaşadığım şehrin merkezinde trafik sıkışıklığı problemi vardır.	①	②	③	④	⑤
24	Yaşadığım şehrin havaalanı yeterli büyüklük ve kapasiteye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
25	Yaşadığım şehrin, belediye ve halk otobüsleri şehir içi yolcu taşımacılığında yeterli hizmeti sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
26	Yaşadığım şehirden diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
27	Yaşadığım şehre Yüksek Hızlı Tren (YHT) ulaşımının sağlanması, şehre ekonomik ve sosyal açıdan katkı sağlar.	①	②	③	④	⑤
28	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren “Lojistik Merkezi” ulusal ve uluslararası taşımacılık faaliyetlerinde şehri avantajlı kılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
29	Yaşadığım şehirde şehirlerarası karayolu taşımacılığında yeterli kalite ve konforda araç ve sefer sayısı mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
30	Yaşadığım şehirde trafik sinyalizasyon sistemi hayatımızı kolaylaştırmaktadır.	①	②	③	④	⑤
31	Yaşadığım şehirde “ <u>asansörlü çok katlı otomatik (robotik) otopark sistemleri</u> ” şehir içi otopark problemini çözmeye yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
32	Yaşadığım şehirde kurulan mobese kameraları sayesinde şehir içi trafik denetimleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
33	Yaşadığım şehirde raylı taşıma sistemi (metro, havaray, tramvay vb.) kurulmalıdır.	①	②	③	④	⑤
34	Yaşadığım şehirdeki müzeler hakkında yeterli bilgiye sahibim.	①	②	③	④	⑤
35	Yaşadığım şehrin konaklama tesislerindeki yatak kapasitesi turistik faaliyetler açısından yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
36	Yaşadığı şehre gelen ziyaretçilerin (turizm, ticaret, spor müsabakaları vb.) ihtiyaç duydukları bilgilere erişim imkânı yeterlidir	①	②	③	④	⑤
37	Yaşadığım şehirdeki hanlar (tarihi alışveriş bölgeleri) gezi ve alışveriş için ihtiyaçları karşılayacak kapasiteye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
38	Yaşadığım şehirde faaliyet gösteren alışveriş merkezleri ve eğlence mekânları yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
39	Yaşadığım şehir kültürel <u>değerler</u> (türbe, antik kent, köprü, çeşme vb.) açısından çekici bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
40	Yaşadığım şehir <u>kültürel ve turistik faaliyetler</u> açısından (fuar, sempozyum, festival, kongre, eğlence vb.) zengin bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
41	Yaşadığım şehir alternatif turizm faaliyetlerini (sağlık turizmi, din turizmi, yayla turizmi) değerlendirmek için yeterli imkânlarla sahiptir.	①	②	③	④	⑤
42	Yaşadığım şehirde modern alışveriş merkezleri ile tarihi yapılar uyum içerisinde hizmet sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
43	Yaşadığım şehirde kapalı çarşı ve bakırcılar çarşısı restorasyonu alışveriş çekiciliğini artırmıştır.	①	②	③	④	⑤
44	Yaşadığım şehirde kent meydanı ve çevre yolları düzenlemesi tarihsel ve kültürel dokuyu ön plana çıkarmıştır.	①	②	③	④	⑤
45	Yaşadığım şehre gelen yerli ve yabancı turistler ziyaret sonrası yöresel yiyecekleri satın almayı tercih etmektedir.	①	②	③	④	⑤
46	Yaşadığım şehrin yöresel mutfağına (yiyeceklere) erişim imkânım (yöresel restoranlar ve ürünler) yeterlidir	①	②	③	④	⑤

47	Yaşadığım şehrin özgü yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlaması yeterli seviyededir.	①	②	③	④	⑤
48	Yaşadığım şehrin yöresel yemeklerinin fiyatlandırma politikaları ziyaretçilerin tercihlerini etkilemesi bakımından uygundur.	①	②	③	④	⑤
49	Yaşadığım şehrin sahip olduğu mutfak kültürü ve sunulan hizmet, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	①	②	③	④	⑤
50	Yaşadığım şehrin bölgesel sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.	①	②	③	④	⑤
51	Yaşadığım şehirde sivil toplum kuruluşları ve kamu otoritesinin amatör ve profesyonel spor branşlarına destekleri yeterli seviyededir.	①	②	③	④	⑤
52	Yaşadığım şehirde yerel halkın spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri imkânlar yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
53	Yaşadığım şehir ulusal ve uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapabilecek düzeyde tesislere sahiptir.	①	②	③	④	⑤
54	Yaşadığım şehir alternatif spor müsabakalarına (kayak sporu, su sporları, off-road yarışmaları vb.) ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
55	Yaşadığım şehirde yerel yönetimlerin ve Gençlik Spor Genel Müdürlüğü'nün spor tesislerine kolay erişim ve kullanım imkânına sahibim.	①	②	③	④	⑤
56	Yaşadığım şehirde yerel yönetimler EBYS (Elektronik Belge Yönetim Sistemi) sistemi sayesinde çevreye (kesilen ağaç sayısı) saygılıdır.	①	②	③	④	⑤
57	Yaşadığım şehirde (trafik yoğunluğu, inşaat vb. nedenler) gürültü kirliliği vardır.	①	②	③	④	⑤
58	Yaşadığım şehirde hava kirliliği (kömür kullanımı, fabrikaların atıkları vb.) vardır.	①	②	③	④	⑤
59	Yaşadığım şehirde kentsel katı atık depolama tesisi şehrin temizliği için yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
60	Yaşadığım şehirde yerel yönetimlerin atık su arıtma tesisleri çevre koruma için yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
61	Yaşadığım şehirde ev satın alırken yeşil bina yönetmeliğine uygun ev almayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
62	Yaşadığım şehirde İnternet ve mobil uygulamalar üzerinden yerel yönetimlerin faaliyetlerini ve etkinliklerini takip ederim.	①	②	③	④	⑤
63	Yaşadığım şehirde yerel yönetimlere ait web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden (şehrin haritası, şehrin tarihi, ziyaret yerleri, yerel yemekleri, su faturası, vergi borcu, emlak vb.) ihtiyacım olan hizmetlere ulaşabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
64	Yaşadığım şehirde mobil ulaşım uygulaması ve duraklardaki kiosklar (elektronik bilgi panoları) doğru ve yeterli bilgi sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
65	Yaşadığım şehirde yerel yönetimler tarafından il sınırları içerisinde ücretsiz kablosuz internet hizmeti sunulmalıdır.	①	②	③	④	⑤

2. Aşağıdaki tabloda **ŞEHİRİN BENİMSENMESİNE** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği, değerlendirerek işaretleyiniz.

ŞEHİRİN BENİMSENMESİ						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle Katılmıyorum , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle Katılıyorum						
66	Yaşadığım şehirle ilgili kentsel gelişimi yönlendirici kararları takip ediyorum.	①	②	③	④	⑤
67	Yaşadığım şehirde belediye meclisinin aldığı kararları takip edebilmek ve görüşlerimi söyleyebilmek için toplantılarına katılıyorum	①	②	③	④	⑤
68	Yaşadığım şehirde kentsel etkinliklere/programlara düzenli katılıyorum.	①	②	③	④	⑤
69	Yaşadığım şehir ile hissel bağlarım oldukça kuvvetlidir.	①	②	③	④	⑤

70	Yaşadığım şehirde mülk sahibi olduğum için başka bir şehre taşınmayı düşünmüyorum.	①	②	③	④	⑤
71	Yardım isteyebileceğim dostlarımla çoğu yaşadığım şehirde ikamet etmektedir.	①	②	③	④	⑤
72	Yaşadığım şehirde çevresel sorunlara ve yeşil alanların korunmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara destek veriyorum.	①	②	③	④	⑤
73	Yaşadığım şehirde rekreasyon ve eğlence alanlarında (çocuk parkları, piknik alanları, tabiat parkları vb.) çevreyi kirletenleri uyarır, yaşadığım şehre saygı duymalarını isterim.	①	②	③	④	⑤

3. Aşağıdaki tabloda **YEREL MEMNUNİYET UNSURLARINA** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

YEREL MEMNUNİYET UNSURLARINA						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle Katılmıyorum , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle Katılıyorum						
74	Yaşadığım şehir beni mutlu ediyor.	①	②	③	④	⑤
75	Yaşadığım şehirde geleceğe umutla bakıyorum.	①	②	③	④	⑤
76	Yaşadığım şehirde ekonomik açıdan güçlüyüm.	①	②	③	④	⑤
77	Yaşadığım şehirde yaşam kalitem oldukça yüksektir.	①	②	③	④	⑤
78	Yaşadığım şehirde her türlü sosyal ve kültürel aktivitelere katılım sağlıyorum.	①	②	③	④	⑤
79	Yaşadığım şehirde rekreasyon ve dinlenme alanları yeterli sayıdadır.	①	②	③	④	⑤
80	Yaşadığım şehir oldukça ucuz bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤

4. Aşağıdaki tabloda **ŞEHİR BİLİNCİ VE AİDİYETE** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

ŞEHİR BİLİNCİ VE AİDİYET						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle Katılmıyorum , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle Katılıyorum						
81	Yaşadığım şehrin reklamını yapıyor, kendimi şehrin gönüllü elçisi olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
82	Yaşadığım şehirde yatırım yapmak (Ev, arsa, tarla almak, ticari yatırım vb.) istiyorum.	①	②	③	④	⑤
83	Yaşadığım şehirde gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlerin (sempozyum, kongre, toplantı vb.) yeterli olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
84	Yaşadığım şehre ait yöresel ürünlerin tanıtımına katılıyorum.	①	②	③	④	⑤
85	Yaşadığım şehrin kalitesi nedeniyle çocuklarımla eğitimlerini bu şehirde sürdürmelerini istiyorum.	①	②	③	④	⑤
86	Yaşadığım şehrin insanlarıyla başka bir şehir/ülkede karşılaştığımda daha hızlı iletişim kurabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
87	Kendimi yaşadığım şehre ait hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
88	Tekrar dünyaya gelsem yine bu şehirde yaşamak isterdim.	①	②	③	④	⑤
89	Yaşadığım şehrin spor kulüplerinin müsabakalarını taraftar olarak takip ediyor, yerel kulüpleri destekliyorum.	①	②	③	④	⑤
90	Yaşadığım şehre yönelik haber, yorum, faaliyetleri sosyal medya platformlarından paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤

5. Aşağıdaki tabloda **SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz

SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
91	Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın
92	Yaşınız () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55 üstü
93	Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr () Boşanmış
94	Aylık Geliriniz () 0-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001 TL ve üstü
95	Mesleğiniz () Ev Hanımı () Kamu Çalışanı () Esnaf () Çiftçi () İşçi () Emekli () Çalışmıyor () Diğer.....
96	Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
97	Kaç Yıldır Kahramanmaraş'ta Yaşamaktasınız? () 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-9 yıl () 10 yıl ve üstü

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Eder, Saygılar Sunarım...

EK 2: Anket Formu (Ziyaretçi)

Bu anket formu İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora programında yürütülmekte olan tez çalışması için düzenlenmiştir. Anket formu Kahramanmaraş ilimize ait görüş ve değerlendirmelerinizi almayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kullanılmayacak ve vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Araştırmamıza vereceğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Ömer BÜYÜKBAŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/ Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

İletişim Adresi: omerbuyukbas@ksu.edu.tr

1. Aşağıdaki tabloda **ŞEHİR PAZARLAMA UNSURLARINA** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

ŞEHİR PAZARLAMA UNSULARI						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>						
1	Ziyaret ettiğim şehirde faaliyet gösteren sanayi kuruluşları kentin ekonomisine yeterli katkıyı sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
2	Ziyaret ettiğim şehirde sanayi kuruluşları ve ticaret işletmeleri çevre kirliliğine karşı gerekli önlemleri almışlardır.	①	②	③	④	⑤
3	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimler ile sanayi işletmeleri arasında şehrin ekonomik gelişimine yönelik yapılan çalışmalar yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
4	Ziyaret ettiğim şehirde önemli sayıda sanayi ve ticari kuruluşu vardır.	①	②	③	④	⑤
5	Ziyaret ettiğim şehirde tarım ve hayvancılık önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır.	①	②	③	④	⑤
6	Ziyaret ettiğim şehirde üretilen ve uluslararası bilinirliği olan birden çok ürün vardır.	①	②	③	④	⑤
7	Ziyaret ettiğim şehirde işsizliğin azaltılması için yerel yönetimler ve sanayi kuruluşları yeterli çabayı göstermektedirler.	①	②	③	④	⑤
8	Ziyaret ettiğim şehirde hizmet veren üniversitenin/üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda kalitesi, öğrencilerin şehri tercih etmesi açısından önemlidir.	①	②	③	④	⑤
9	Ziyaret ettiğim şehir, üniversite <u>öncesi</u> eğitim açısından cazibe merkezidir.	①	②	③	④	⑤
10	Ziyaret ettiğim şehirde faaliyet gösteren üniversite/üniversiteler, mevcut işsizlik oranının azaltılmasına yönelik önemli katkılar sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
11	Ziyaret ettiğim şehirdeki üniversitenin/üniversitelerin eğitim kalitesi yapacağım eğitim tercihlerim açısından önemlidir.	①	②	③	④	⑤
12	Ziyaret ettiğim şehirde üniversite öğrencileri, barınma ve üniversiteye ulaşım konusunda sorunlar yaşamaktadır.	①	②	③	④	⑤
13	Ziyaret ettiğim şehir öğrenci dostu bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
14	Ziyaret ettiğim şehirdeki yeni yapılaşma alanları kentin görsel estetiğine zarar vermektedir.	①	②	③	④	⑤
15	Ziyaret ettiğim şehirde kent merkezinde yer alan mahallelerde kentsel dönüşüme ihtiyaç duyulmaktadır.	①	②	③	④	⑤

16	Ziyaret ettiğim şehirde şehirlerarası bağlantı yollarının çevresindeki mimari ve kentsel yapılaşma şehir estetiği ve kent imajı açısından <u>olumludur.</u>	①	②	③	④	⑤
17	Ziyaret ettiğim şehrin merkezindeki yollar yeterli genişliğe sahiptir.	①	②	③	④	⑤
18	Ziyaret ettiğim şehrin merkezindeki otoparklar yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
19	Ziyaret ettiğim şehrin merkezinde trafik problemi vardır.	①	②	③	④	⑤
20	Ziyaret ettiğim şehrin havaalanı yeterli büyüklük ve kapasiteye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
21	Ziyaret ettiğim şehrin, belediye ve halk otobüsleri şehir içi yolcu taşımacılığında yeterli hizmeti sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
22	Ziyaret ettiğim şehirden diğer ülke ve şehirlere ulaşım imkânı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
23	Ziyaret ettiğim şehir, Yüksek Hızlı Tren (YHT) ulaşımı açısından uygun bir coğrafi konuma sahiptir.	①	②	③	④	⑤
24	Ziyaret ettiğim şehirde faaliyet gösteren “Lojistik Merkezi” ulusal ve uluslararası taşımacılık faaliyetlerinde şehri avantajlı kılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
25	Ziyaret ettiğim şehirde şehirlerarası karayolu taşımacılığı için yeterli kalite ve konforda araç ve sefer sayısı mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
26	Ziyaret ettiğim şehirde trafik sinyalizasyon sistemi hayatımızı kolaylaştırmaktadır.	①	②	③	④	⑤
27	Ziyaret ettiğim şehirde “asansörlü çok katlı otomatik (robotik) otopark sistemleri” şehir içi otopark problemini çözmeye yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
28	Ziyaret ettiğim şehirde kurulan mobese kameraları sayesinde şehir içi trafik denetimleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
29	Ziyaret ettiğim şehirde raylı taşıma sistemi (metro, havaray, tramvay vb.) kurulmalıdır.	①	②	③	④	⑤
30	Ziyaret ettiğim şehirdeki müzeler hakkında yeterli bilgiye sahibim.	①	②	③	④	⑤
31	Ziyaret ettiğim şehrin konaklama tesislerindeki yatak kapasitesi turistik faaliyetler açısından yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
32	Ziyaret ettiğim şehre gelen ziyaretçilerin (turizm, ticaret, spor müsabakaları vb.) ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişim imkânı vardır.	①	②	③	④	⑤
33	Ziyaret ettiğim şehirdeki hanlar (tarihi alışveriş bölgeleri) gezi ve alışveriş için ihtiyaçları karşılayacak kapasiteye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
34	Ziyaret ettiğim şehirde ki alışveriş merkezleri ve eğlence mekânları yeterli sayıda ve kalitededir.	①	②	③	④	⑤
35	Ziyaret ettiğim şehir kültürel <u>değerler</u> (türbe, antik kent, köprü, çeşme vb.) açısından çekici bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
36	Ziyaret ettiğim şehir <u>kültürel ve turistik faaliyetler</u> açısından (fuar, sempozyum, festival, kongre, eğlence vb.) zengin bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
37	Ziyaret ettiğim şehir alternatif turizm faaliyetlerini (sağlık turizmi, din turizmi, yayla turizmi) değerlendirmek için yeterli imkânlarla sahiptir.	①	②	③	④	⑤
38	Ziyaret ettiğim şehirde modern alışveriş merkezleri ile tarihi yapılar uyum içerisinde hizmet sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
39	Ziyaret ettiğim şehrin yöresel yiyeceklerini satın almayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
40	Ziyaret ettiğim şehrin yöresel mutfağına (yiyeceklerle) erişim imkânım (yöresel restoranlar ve ürünler) yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
41	Ziyaret ettiğim şehrin, şehre özgü yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlaması yeterli seviyededir.	①	②	③	④	⑤
42	Ziyaret ettiği şehrin yöresel yemeklerinin fiyatlandırma politikaları ziyaretçilerin tercihlerini etkilemesi bakımından uygundur.	①	②	③	④	⑤
43	Ziyaret ettiğim şehrin sahip olduğu mutfak kültürü ve sunulan hizmet, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	①	②	③	④	⑤

44	Ziyaret ettiğim şehrin bölgesel sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması için sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.	①	②	③	④	⑤
45	Ziyaret ettiğim şehirde sivil toplum kuruluşları ve kamu otoritesinin amatör ve profesyonel spor branşlarına destekleri yeterli seviyededir.	①	②	③	④	⑤
46	Ziyaret ettiğim şehirde yerel halkın spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri imkânlar yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
47	Ziyaret ettiğim şehir ulusal ve uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapabilecek düzeyde tesislere sahiptir.	①	②	③	④	⑤
48	Ziyaret ettiğim şehir alternatif spor müsabakalarına (kayak sporu, su sporları, off-road yarışmaları vb.) ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
49	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimlerin ve Gençlik Spor Genel Müdürlüğü'nün spor tesislerine kolay erişim ve kullanım imkânına sahibim.	①	②	③	④	⑤
50	Ziyaret ettiğim şehirde gürültü kirliliği vardır.	①	②	③	④	⑤
51	Ziyaret ettiğim şehirde hava kirliliği vardır.	①	②	③	④	⑤
52	Ziyaret ettiğim şehirde kentsel katı atık depolama tesisi şehrin temizliği için yeterlidir	①	②	③	④	⑤
53	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimlerin atık su arıtma tesisleri çevre koruma için yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
54	Ziyaret ettiğim şehirde ev satın alırken yeşil bina yönetmeliğine uygun ev almayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
55	Ziyaret ettiğim şehirde internet ve mobil uygulamalar üzerinden yerel yönetimlerin faaliyetlerini ve etkinliklerini takip ederim.	①	②	③	④	⑤
56	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimlere ait web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden (şehrin haritası, şehrin tarihi, ziyaret yerleri, yerel yemekleri vb.) ihtiyacım olan hizmetlere ulaşabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
57	Ziyaret ettiğim şehirde mobil ulaşım uygulaması ve duraklardaki kiosklar (elektronik bilgi panoları) doğru ve yeterli bilgi sunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
58	Ziyaret ettiğim şehirde yerel yönetimler tarafından il sınırları içerisinde ücretsiz kablosuz internet hizmeti sunulmalıdır.	①	②	③	④	⑤

2. Aşağıdaki tabloda ŞEHİRİN ALGILANMASINA yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği, değerlendirerek işaretleyiniz.

ŞEHİRİN ALGILANMASI						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>						
59	Ziyaret ettiğim şehir yaşanabilir bir kenttir.	①	②	③	④	⑤
60	Ziyaret ettiğim şehir bir gastronomi (yemek kültürü) şehridir.	①	②	③	④	⑤
61	Ziyaret ettiğim şehir ucuz bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
62	Ziyaret ettiğim şehir hızlı büyüyen bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
63	Ziyaret ettiğim şehir bir sanayi şehridir.	①	②	③	④	⑤
64	Ziyaret ettiğim şehir bir üniversite şehridir.	①	②	③	④	⑤
65	Ziyaret ettiğim şehir güvenli bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
66	Ziyaret ettiğim şehir tarihsel doku açısından zengin bir şehirdir	①	②	③	④	⑤

3. Aşağıdaki tabloda **ZİYARETÇİ MEMNUNİYET UNSURLARINA** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

ZİYARETÇİ MEMNUNİYET UNSURLARINA						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>						
67	Ziyaret ettiğim şehre tekrar gelmeyi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
68	Ziyaret ettiğim şehir hakkında edindiğim deneyimlerimi sosyal çevremle paylaşacağım.	①	②	③	④	⑤
69	Şehri ziyaret etmekten memnunum.	①	②	③	④	⑤
70	Ziyaret ettiğim şehirde <u>yerel halk</u> son derece misafirperverdir.	①	②	③	④	⑤
71	Ziyaret ettiğim şehirde <u>esnafının</u> ziyaretçilere karşı tutum ve davranışları oldukça misafirperverdir.	①	②	③	④	⑤
72	Ziyaret ettiğim şehir oldukça ucuz bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
73	Ziyaret ettiğim şehir güvenli bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤

4. Aşağıdaki tabloda **ŞEHİR BİLİNCİ VE AİDİYETE** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

ŞEHİR BİLİNCİ VE AİDİYET						
Katılma Düzeyi						
① Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> , ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>						
74	Ziyaret ettiğim şehrin reklamını yapıyor, kendimi şehrin gönüllü elçisi olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
75	Ziyaret ettiğim şehirde yatırım yapmak (Ev, arsa, tarla almak, ticari yatırım vb.) isterim.	①	②	③	④	⑤
76	Ziyaret ettiğim şehirde gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlerin (sempozyum, kongre, toplantılar vb.) yeterli olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
77	Ziyaret ettiğim şehre ait yöresel ürünlerin tanıtımına katılıyorum.	①	②	③	④	⑤
78	Ziyaret ettiğim şehrin kalitesi nedeniyle çocuklarımla eğitilmelerini bu şehirde sürdürmelerini isterim.	①	②	③	④	⑤
79	Ziyaret ettiğim şehrin insanlarıyla başka bir şehir/ülkede karşılaştığımda daha hızlı iletişim kurabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
80	Ziyaret ettiğim şehre ait yöresel ürünleri yaşadığım şehirde pazarlıyorum.	①	②	③	④	⑤
81	Ziyaret ettiğim şehir gelecekte yaşamak için düşünebileceğim şehirlerden birisidir.	①	②	③	④	⑤
82	Ziyaret ettiğim şehrin spor kulüplerinin müsabakalarını taraftar olarak takip ediyorum, yerel kulüpleri destekliyorum.	①	②	③	④	⑤
83	Ziyaret ettiğim şehre yönelik haber, yorum, faaliyetleri sosyal medya platformlarından paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
84	Ziyaret ettiğim şehrin yerel haber kanalları veya sosyal medya hesaplarından şehre ait güncel haber veya etkinlikleri yaşadığım şehirde takip ediyorum.	①	②	③	④	⑤
85	Ziyaret ettiğim şehrin tarihi ve kültürel geçmişine olan ilgim, şehir hakkında daha kapsamlı bilgi edinme isteği oluşturmuştur.	①	②	③	④	⑤

5. Aşağıdaki tabloda **SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER** yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz

SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
86	Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın
87	Yaşınız () 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55 üstü
88	Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr () Boşanmış
89	Aylık Geliriniz () 0-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001 TL ve üstü
90	Mesleğiniz () Ev Hanımı () Kamu Çalışanı () Esnaf () Çiftçi () İşçi () Emekli () Çalışmıyor () Diğer.....
91	Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
92	Kahramanmaraş'a Kaçınıcı Gelişiniz? () İlk Gelişim () İkinci Gelişim () 3 ve üzeri
93	Kahramanmaraş'ı ziyaret amacınız nedir? () Kültürel/Turistik Ziyaret () İş Gezisi () Kongre/Toplantı/Sempozyum () Akraba/Eş-Dost Ziyareti () Diğer
94	Seyahatiniz için Kahramanmaraş'ta kaç gün konaklayacaksınız? () Günübirlik () 1 Gece () 2-3 Gece () 4 gece ve üzeri

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Eder, Saygılar Sunarım...