



Bandırma'da İkamet Edenlerin Kent Markası Tutumlarının Öncülleri

Antecedents of Bandırma Residents' City Brand Attitudes

Nükhet BUDAK¹ Aybeniz AKDENİZ AR²

Öz

Günümüzde kentler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi rekabet ortamında avantaj yakalamak istemektedirler. Bir diğer ifadeyle kentlerde yatırım, ticaret, ulaşım, eğitim, iş fırsatları, alışveriş olanakları, doğal güzellikler, kültürel faaliyetler, kamu hizmetleri, gastronomi vb. alanlarda öne çıkmak istemektedirler. Bu araştırmanın amacı Balıkesir ilinin Bandırma ilçesinin marka kent kapsamında sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel faktörler vb. özellikleri doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek ve kent markalaşması kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır. Araştırma örneklemini Bandırma ilçesinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket tekniği kullanılmış ve 987 kişiden yanıtlar toplanmıştır. Örneklem olarak tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak; betimsel istatistiklerin yanında korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarında kent sakinlerinin kente olan tutumları incelendiğinde; alışveriş merkezlerini, kafeleri, eğitim kurumlarını, toplu taşıma araçlarını, piknik ve mangal alanlarını yetersiz bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bandırma ilçesini aile yaşantısına uygun, sosyal insanların olduğu bir yer olarak gördükleri ve iş fırsatları açısından ilçenin yeterince cazip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bireylerin tutumları göz önüne alınıp, ilçenin gelişmesi yönünde çeşitli öneriler sunulmuştur.

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

ABSTRACT

Today, cities also want to gain advantage in a competitive environment just like products and services. In other words, cities want to stand out in investment, trade, transportation, education, job opportunities, shopping facilities, natural beauties, cultural activities, public services, gastronomy, etc. This research aims to examine how the district of Bandırma in Balıkesir province can be branded based on its social, cultural, economic, environmental factors, etc. and to provide various evaluations and suggestions about the district within the scope of city branding. The research sample consists of individuals residing in the Bandırma district. The survey technique, one of the quantitative research techniques, was used in the study and responses were collected from 987 people. Stratified sampling method was used as the sample. The data obtained were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24 package program. In addition to descriptive statistics, correlation analysis was used as the analysis method. When the attitudes of city residents towards the city were examined in the research results, it was found that they found shopping centers, cafes, educational institutions, public transportation, picnic and barbecue areas insufficient. It was concluded that they see the district of Bandırma as a place suitable for family life, with social people, and not attractive enough in terms of job opportunities. Based on this information, various suggestions have been made for the development of the district, taking into account the attitudes of individuals.

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

¹ **Corresponding Author:** Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, nukhetbudak93@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4503-8622

² Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, aar@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6935-2918



GİRİŞ:

Günümüz ticaret dünyasında küreselleşme seviyesinin artmasıyla birlikte rekabet her alanda kendini göstermeye başlamış ve gün geçtikçe yoğun bir şekilde artmaya devam etmektedir. Küreselleşme gereği markalama ve pazarlama stratejileri artık yalnızca ürün ve hizmetlere değil, bunun yanı sıra kişilere, olaylara, durumlara, ülkelere ve kentlere de uygulanmaktadır (Şen, 2019: 3). Buradan hareketle; kentlerin de ürün ve hizmetler gibi markalanabileceği sonucuna varılmaktadır (Keller, 1998: 19). Bu noktada karşımıza “marka kent” kavramı çıkmaktadır.

Günümüzde kentler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi rekabet ortamında avantaj yakalamak istemektedir ancak ürünlere nazaran daha karmaşık yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Aray, 2009: iv). Dolayısıyla bir kenti marka haline getirmenin, ürün ve hizmetlere göre çok daha zor ve uzun bir zamanı kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır (Pike, 2005: 258-259). Gelinen noktada ise kentlerin markalanması bir istekten daha çok ihtiyaç haline gelmiştir. Kentler, bireylere daha iyi yaşam standardı sunmak amacıyla elde olan tüm imkanlarını birer avantaj haline getirmektedirler (Bişkin, 2013: 2).

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

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

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde marka kent kavramının tanımına ve markalaşmış kentlere örnekler verilerek çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. İkinci bölümde markaya yönelik tutum kavramına değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi kısmına yer verilerek amacı ve önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırma soruları (hipotezleri), araştırmada kullanılan veri toplama ve analiz tekniği olmak üzere araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Beşinci bölümde hipotezler test edilmiş ve ulaşılan bulguların sonuçları aktarılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen veriler ve bulgular yorumlanmış, daha sonra yapılacak çalışmalar ve yöneticiler için önerilerde bulunulmuştur.

1. Marka Kent Tanımı ve Markalaşmış Kentler

Kentlerde ürün ve hizmetler gibi markalanabilmektedir (Keller, 1998: 19). Her kentin kendine özgü özellikleri, farklılıkları bulunmaktadır ve bu nedenle her kent aslında bir marka olma potansiyeline sahiptir. Kent markası bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, sosyal, ekonomik ve toplumsal özellikleri ile bir kenti diğer kentlerden ayıran özellikleri ifade etmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 77).

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

Kentler içerisinde sosyal, kültürel, ekonomik, tarihi, fiziksel ve yönetsel unsurları barındıran karmaşık yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kent markalamasında tüm bu unsurları birbiri ile bağlantılı olarak düşünmek daha faydalı olacaktır. Deffner ve Liouris (2005: 7) kentlerin markalaşmaları için 6 temel unsur olması gerektiğini savunmuştur. Bu unsurlar; turist ve ziyaretçi çekmek, şehre yapılan yatırımları arttırmak, yeni yatırımlar yapılırken mevcut yatırımların devamlılığını sağlamak, küçük işleri büyütüp yerine yenilerini açmak, iş yerlerinin ihracatını arttırarak yatırımları büyütme ve nüfusun artarak kendi içinde dağılmasını sağlamak olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

Dünya üzerinde markalaşmış kentler incelendiğinde karşımıza Los Angeles, New York, Londra, Paris, Seul, Barcelona, Dubai, Berlin, Hong Kong, Amsterdam, Venedik ve Kahire gibi yerler çıkmaktadır.

2. Markaya Yönelik Tutum

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

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

Tutum olaya, duruma, nesneye yönelik olabildiği gibi bir markaya, kente yönelikte olabilmektedir. Markaya veya kente yönelik tutum, bireylerin tüm faktörleri genel olarak algılayıp değerlendirmesi sonucu, davranışlarında etkili rol oynayan bir unsur olarak tanımlanabilmektedir (Öztürk ve Topuz, 2014: 6109).

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada Bandırma'da ikamet eden kent sakinlerinin ilçe hakkında tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Marka kent alanında yapılan çalışmalar ve ilgili literatür incelendiğinde; karşımıza farklı kentlerin markalaşma yolunda yapmış oldukları çalışmalar çıkmaktadır. Merrilees ve arkadaşları (2009) yapmış oldukları çalışmada, Avustralya'nın Gold Cast şehrinde bulunan 878 katılımcıya anket uygulamış ve kentin imajı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda kentin iklim özelliğinin ılıman olmasının kente olumlu yönde bir anlam kattığı, iş fırsatları açısından yenilikçi ve sürdürülebilir bir yaklaşım içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Florek (2012) yaptığı çalışmada, iki Polonya kenti baz alınarak bu kentlerin marka değeri hesaplanmış ve "bağlılık" boyutunun şehir marka değerinin merkezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yuwo ve diğerlerinin (2013) yapmış oldukları çalışmada, Endonezya'nın Bandung kenti ele alınmış ve bir turizm

destinasyonu yaratmada müşteri bazlı marka eşitliğinin etkisi incelenmiştir. Örneklem olarak kenti ziyarete gelen 400 turist seçilmiştir ve araştırma sonucunda kentin turizm destinasyonu olarak kalmasında “farkındalık”, “imaj”, “kalite” ve “sadakat” kavramlarının etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Tektaş ve Tektaş’ın (2018) yapmış olduğu çalışmada Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi İİBF (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) öğrencilerinin Bandırma’da yaşamaktan duydukları memnuniyet ve şehir marka algısı arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Şehir markalaşması ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu 8 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; erişilebilirlik, park koşulları, ticari değer, satış personeli, çevre koşulları, oryantasyon ve altyapı koşulları olarak belirlenmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin genel olarak Bandırma’da yaşamaktan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bandırma’nın markalaşma çalışmalarının 2018 yılında “Bandırma Ekonomi Zirvesi’nde” gündeme gelmiş ve kentin bünyesinde bu vizyona sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kasapoğlu, 2018: 384).

Çiftçi (2022) yaptığı çalışmada, Selçuklu kenti sınırları içerisinde yaşayan bireylerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak marka kent algısını ölçmeye çalışmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin marka kent algısı üzerinde farklılığa yol açıp, açmadığını belirlemek amacıyla Anova Testlerinden faydalanılmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde; kentte yaşayan orta gelir düzeyine sahip olan bireylerin marka algısının daha yüksek olduğu, işsiz ve öğrenci olan bireylerin marka kent algılarının düşük olduğu ve eğitim düzeyi arttıkça da marka kent algısının düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı Bandırma ilçesinin marka kent kapsamında eğitim, doğa faktörleri, iş yaratıcılığı, alışveriş, marka, niyet, taşıma(ulaşım), kültürel faaliyetler, devlet(kamu) hizmetleri, sosyal bağ, fiyat, bölge atmosferi, insan özellikleri ve gastronomi gibi değişkenler doğrultusunda nasıl markalaşacağını incelemek ve kent markalaşması kapsamında ilçe hakkında çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunmaktır.

Yapılan çalışmada evreni Bandırma’da ikamet eden kent sakinleri oluşturmuştur. Bu doğrultuda 2020 - 2021 Bandırma ilçesinin nüfusu 158.857 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2021). Ancak araştırma evreni ulaşılabilir boyutta olmadığından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Evren büyüklüğü göz önüne alındığında %95 güvenilirlik düzeyinde asgari gerekli örneklem büyüklüğü 987 olarak belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 130). İlk olarak 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Anket formları 50 kişiye yüz yüze uygulanmış olup, bireylerin sorulara vermiş oldukları yanıtlar SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde çalışmanın yürütülmesi için herhangi bir engel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra Bandırma mahallelere bölünerek tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi, evreni oluşturan birimlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) birbirinden farklı olması durumunda kullanılan, bu grupların homojen hale getirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2011: 40). Araştırma kapsamında incelenen evrenin heterojen özellik sergilemesinden dolayı tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket için ölçekler Merrilees, Miller & Herington (2009) yılında yaptığı çalışma baz alınarak oluşturulmuş sorular ve İlban, Köroğlu & Bozok (2008), Gül, Gül, & Saçkes (2019), Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore & Herstein (2015), Çakır (2017) de yapmış olduğu çalışmalardan da ifadeler alınmıştır. Ölçek 14 boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar; doğa özellikleri, iş yaratıcılığı, alışveriş, marka, niyet, ulaşım, kültürel faaliyetler, devlet(kamu) hizmetleri, sosyal bağlar, fiyat, bölge atmosferi, insan özellikleri, eğitim ve gastronomi şeklindedir. Araştırma için kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin Bandırma ilçesi hakkında tutumlarını belirlemeye yönelik, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Çoktan seçmeli sorular 7’li likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

- H1:** Algılanan doğa faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H2:** Algılanan iş yaratıcılığı (olanakları) ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H3:** Algılanan alışveriş olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H4:** Algılanan ulaşım olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H5:** Algılanan kültürel faaliyetler ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H6:** Algılanan devlet (kamu) hizmetleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H7:** Algılanan fiyat ile kent marka tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
- H8:** Algılanan eğitim faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H9:** Algılanan gastronomi ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H10:** Bandırma'da ikamet eden bireylerin marka tutumları ile kentte yaşama niyeti arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H11:** Algılanan sosyal bağlanma düzeyi ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H12:** Algılanan iklim (bölge atmosferi) ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H13:** Bandırma'da ikamet eden bireylerin insan özellikleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu) belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar baz alınarak frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizlerinin özet şekli aşağıda yer alan Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

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

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

Araştırmaya katılan katılımcıların 472 (%47,8)'si kadın iken, 515 (%52,2)'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde; 18-25 yaş aralığında 199 kişi (%20,2), 26-30 yaş aralığında 345 kişi (%35,0), 31-40 yaş aralığında 173 kişi (%17,5), 41-49 yaş aralığında 121 kişi (%12,3), 50-64 yaş aralığında 111 kişi (%11,2), 65 yaş ve üzeri 38 kişi (%3,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; 13 kişinin (%1,3) ilkokul, 20 kişinin (%2,0) ortaokul, 133 kişinin (%13,5)

lise, 116 kişinin (%11,8) önlisans, 561 kişinin (%56,8) lisans ve 144 kişinin (%14,6) lisansüstü eğitime sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların medeni durumları incelenmiş, 426 bireyin (%43,2) evli, 561 bireyin (%56,8) ise bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada bireylerin gelir durumu incelendiğinde, 2000 TL ve altında gelir elde eden 117 kişi (%11,9), 2001-3000 TL arasında 135 kişi (%13,7), 3001-4000 TL arasında 183 kişi (%18,5), 4001-5000 TL arasında 213 kişi (%21,5), 5001-6000 TL arasında 125 kişi (%12,7), 6001-7500 TL arasında 55 kişi (%5,6), 7500-10.000 TL arasında 70 kişi (%7,1), 10.001-15.000 TL arasında 59 kişi (%6,0), 15.001-20.000 TL arasında 15 kişi (%1,5) ve 20.000 TL ve üzeri 15 kişi (%1,5) bulunmaktadır.

5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü ve evrendeki dağılımın normal olması Bartlett testi ile açıklanabilmektedir. Bu noktada $p < 0.01$ değeri ölçeğin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir (Köybaşı ve Dönmez, 2017: 242).

Tablo 2: KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

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

Araştırma kapsamında yapılan KMO ve Bartlett testleri sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin $0,918 > 0,60$ olduğu görülmüştür. KMO değerinin $0,60$ veya üzerinde olması araştırmada belirlenen örneklemin, faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmektedir. Faktör analizi yapılırken varimax yöntemi seçilerek, değişkenlerin mevcut yapılarının aynı kalması amaçlanmıştır. Tablo 2'de Bartlett's küresellik testi sonucunun (sig.= 0,000) anlamlı olduğu görülmektedir. $P < 0.05$ ten küçük olması Bartlett's testinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Ölçek Maddelerinin Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	Madde	Faktör Yüğü
Doğa	Açık hava alanlarına erişim vardır.	,714
	Birçok park, mangal ve piknik alanları gibi olanakları vardır.	,566
	Yeterince yeşil alan vardır.	,588
	Doğal güzellikler açısından zengin bir yerdir.	,699
	Görmeye değer parkları vardır.	,707
	Görmeye değer tarihi yerleri vardır.	,735

	Gezilebilecek birçok yer mevcuttur.	,479
İş Olanakları	İş yapmak için iyi bir yerdir.	,684
	İş fırsatları açısından yenilikçidir.	,775
	Yerel işletmeler başarılıdır	,773
	Birçok serbest meslek fırsatı mevcuttur.	,772
	Moda alışverişi için mükemmel bir yerdir.	,754
Alışveriş	Çay, kahve aperatif yiyecekler için güzel mekanlar bulunmaktadır.	,787
	Çeşitli alışveriş seçeneklerine sahiptir.	,799
	Alışveriş merkezleri yeterlidir.	,713
	Kaliteli restoranlar bulunmaktadır.	,732
	Burada 5-10 yıl daha yaşamayı planlıyorum.	,785
Niyet	Önümüzdeki bir veya iki yıl içinde burada yaşayacağım.	,843
	Burada emekli olma olasılığım yüksektir.	,848
	Burada yaşamaktan gurur duyuyorum.	,556
Marka	Genel yaşam tarzı iyidir.	,819
	Burada başka bir yere oranla daha iyi yaşanıyor.	,709
	Sakinleri arasında iyi bir iletişim vardır.	,765
	Karayolu ağı yeterlidir.	,757
Ulaşım	Trafik rahat bir şekilde hareket etmektedir.	,784
	Yol çalışmaları rahatsızlık vermemektedir.	,624
	Bölgede herhangi bir sorun olduğunda hızlı bir şekilde bakımlı ve tamir edilen yollar mevcuttur.	,601
	Ulaşım hizmetleri rahattır.	,785
	Ulaşım hizmetleri kolaydır.	,848

	Ulaşım hizmetleri ucuzdur.	,639	
	Ulaşım hizmetleri güvenlidir.	,761	
Devlet (Kamu) Hizmetleri	Sağlık hizmetlerine erişim iyidir.	,594	
	Birçok eğitim tesisi vardır.	,408	
	Toplu taşıma yeterlidir.	,431	
	Yaşlıların sağlık ihtiyaçları karşılanmaktadır.	,745	
	Enerji kaynakları güvenilirdir.	,825	
	Yerel yönetimlere güven vardır.	,867	
	Belediye hizmetlerinden genel olarak memnunum.	,816	
	Banka şubeleri yeterlidir.	,765	
	Yeterli postane şubesi vardır.	,737	
	Sağlık kuruluşları yeterli düzeydedir.	,659	
	Kültürel Faaliyetler	Kültürel etkinlikler ve festivaller yeterlidir.	,635
		Canlı gösteri ve etkinlikler yapılmaktadır.	,676
Yeterli sayıda topluluk/dernek/stk gibi merkezleri vardır.		,488	
Kültürel faaliyetler günümüz modern tasarımına uygundur.		,663	
Kültürel faaliyetler ilgi çekicidir.		,738	
Kültürel faaliyetler kozmopolit ve sofistikedir.		,629	
Bandırma zengin bir yerel kültüre sahiptir.		,723	
Bandırma'da modern yaşam tarzı ile gelenekler uyum halindedir.		,611	
İnsan Özellikleri	Bandırma geleneklerine bağlı bir yerdir.	,759	
	Şık, kibar ve modern insanlar yaşamaktadır.	,798	
	İnsanları dost canlısıdır.	,828	

Fiyat	Bandırma diğer yerlere göre ucuz bir yerdir.	,657
	Satılık ev fiyatları düşüktür.	,701
	Yeme-içme fiyatları/maliyetleri düşüktür.	,512
Bölge Atmosferi	Bandırma güzel bir hava ve iklimi sahiptir.	,754
	Bandırma rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	,843
	Bandırma'da genel yaşam koşulları iyidir.	,833
	Kalabalık bir yer değildir.	,653
Eğitim	Bandırma'da eğitim ile ilgili cazip imkanlar vardır.	,663
	Bandırma'nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri vardır.	,672
	Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, öğrencilerin şehre gelmesi için iyi bir teşvik edicidir.	,839
	Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynamaktadır.	,891
	Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynamaktadır.	,466
	Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi ile ortak çalışmalar yapılması işletmelerin yararınadır.	,881
Gastronomi	Bandırma denildiğinde akla ilk gelen yemekleridir.	,738
	Bandırma sahip olduğu yemek kültürü çeşitliliği ile çekici bir şehirdir.	,826
	Bandırma'nın tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	,810
	Bandırma'ya ait yemekler basında yeterince tanıtılmaktadır.	,652
	Arkadaşlarıma ve çevreme Bandırma yemekleri için Bandırma'ya gelmelerini tavsiye ederim.	,707

Sosyal Bağ	Aile yaşantısına uygun bir yerdir.	,680
	Kültürel açıdan çeşitlilik vardır.	,578
	Arkadaş edinmek kolaydır.	,751
	Aile ziyaretleri keyiflidir.	,822
	Arkadaş ziyaretleri keyiflidir.	,852

Yapılan faktör analizi sonucunda 16 faktör belirlenmiş ve bu faktörler toplam varyansın 71,430'lık (% 71,43) kısmını açıklamaktadır. Ortaya çıkan varyans değeri de ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

a. Güvenilirlik Analizi

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış olup, Tablo 4'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4: Ölçek Maddelerinin Bütününe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Doğa Özellikleri	7	,771
İş Olanakları	4	,739
Alışveriş Olanakları	5	,797
Niyet	3	,904
Marka	4	,854
Ulaşım Olanakları	8	,891
Devlet (Kamu) Hizmetleri	10	,835
Kültürel Faaliyetler	8	,860
İnsan Özellikleri	3	,808
Fiyat	3	,667
Bölge Atmosferi (İklim)	4	,880
Eğitim	6	,771
Gastronomi	5	,883
Sosyal Bağlanma	5	,844

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan sonucun güvenilir olarak adlandırılabilmesi için alfa katsayısının 0.60 dan yüksek olması gerekmektedir (Altunışık, Coşkun ve Bayraktaroğlu , 2007: 223). Tablo 3' de görüldüğü gibi tüm boyutların alfa katsayısı 0.60'ın üzerinde olduğu için ölçek güveniliridir.

b. Normallik Testi

Araştırma kapsamında incelenecek verilerin analizi yapılmadan önce normal dağılıp, dağılmadığını belirlemek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Skewness ve Kurtosis değerleri +1.5 ve -1.5 aralığında ise verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Tabachnick ve Sanford , 2013). Yapılan normallik testi ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu tespit edilmiş ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Buradan hareketle verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş olup, parametrik analizler kullanılacaktır.

Tablo 5: Normallik Analizi Değerleri

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

c. Korelasyon Testleri

Araştırma kapsamında H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

	DOĞA.	İŞ YARATICILIĞI	ALIŞVERİŞ OLANAKLARI	MARKA	NİYET	ULAŞIM OLANAKLARI	KÜLTÜREL FAALİYETLER
DOĞA	1			,477			

İŞ YARATICILIĞI		1		,398			
ALIŞVERİŞ OLANAKLARI			1	,547			
MARKA				1			
NİYET				,685	1		
ULAŞIM OLANAKLARI				,623		1	1
KÜLTÜREL FAALİYETLER				,534			

Tablo 6: Korelasyon Analizi Değerleri

Yapılan analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; algılanan doğa faktörleri ($r(987) = 0.47$, $p < 0.01$), iş yaratıcılığı ($r(987) = 0.39$, $p < 0.01$), alışveriş olanakları ($r(987) = 0.54$, $p < 0.01$) ile kent marka tutumları arasında anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki vardır.

Bandırma'da ikamet eden bireylerin marka tutumları ile kentte yaşama niyeti arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r(987) = 0.68$, $p < 0.01$). Algılanan ulaşım olanakları ($r(987) = 0.62$, $p < 0.01$), kültürel faaliyetler ($r(987) = 0.53$, $p < 0.01$) ile kent marka tutumları arasında anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Değerleri

	DEVLET(KAMU) HİZ.	SOSYAL BAĞLANMA	FİYAT	MARKA	BÖLGE ATMOSFERİ	İNSAN ÖZ.	EĞİTİM	GASTRONOMİ
DEVLET(KAMU) HİZ.	1			,567				
SOSYAL BAĞLANMA		1		,635				
FİYAT			1	,239				
MARKA				1				
BÖLGE ATMOSFERİ (İKLİM)				,506	1			
İNSAN ÖZELLİKLERİ				,569		1		
EĞİTİM				,316			1	
GASTRONOMİ				,302				1

Algılanan devlet (kamu) hizmetleri ile kent marka tutumları arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki vardır ($r(987) = 0.56, p < 0.01$). Algılanan sosyal bağlanma düzeyi ($r(987) = 0.63, p < 0.01$), fiyat ($r(987) = 0.23, p < 0.01$), bölge atmosferi ($r(987) = 0.50, p < 0.01$) ile kent marka tutumları arasında anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki vardır. Bandırma’da ikamet eden bireylerin insan özellikleri ile kent marka tutumları arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki vardır ($r(987) = 0.56, p < 0.01$). Algılanan eğitim faktörleri ($r(987) = 0.31, p < 0.01$), gastronomi ($r(987) = 0.30, p < 0.01$) ile kent marka tutumları arasında ise pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ:

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

Dünya genelinde birçok kent, daha çok tercih edilebilen yer olmak ve sürdürülebilirliğini kaybetmemek adına markalaşma çalışmalarını yürütmesi gerektiğinin bilincindedir. Kent yetkililerinin; kentin büyüklüğü, gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın markalaşma çalışmalarını bir sorumluluk olarak kabul etmesi ve markalaşma çalışmalarını bu yönde ilerletmesi oldukça önem arz etmektedir (Serçek, 2015: 168).

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

Araştırma için yürütülen anket formunda yer alan ölçeklerin bütününe ilişkin betimsel istatistikler yapılmıştır. Kentin doğa özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde, Bandırma’da ikamet eden bireylerin kentin gezilebilecek mekanlar, parklar, mangal ve piknik alanları gibi konularda yetersiz olduğunu düşündüğü söylenilebilmektedir. Kentin iş yaratıcılığı özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin Bandırma ilçesini iş yapmak için iyi ve yenilikçi bir yer olarak bulmadığını söylemek mümkündür. Kentin alışveriş özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin Bandırma ilçesinin alışveriş çeşitliliği konusunda yetersiz kaldığını düşündüğünü söylemek mümkündür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular alışveriş merkezlerinin yeterli olmadığı, moda alışverişleri için mükemmel bir yer olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Kentin marka ve niyet boyutu özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; bireylerin kentte yaşamaktan orta düzeyde memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Kentin ulaşım özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin yol çalışmalarından memnun olmadığı, sorunların hızlı çözümlendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin kentteki ulaşım ücretlerinin fiyatını oldukça yüksek, pahalı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kentin kültürel faaliyetler özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri incelendiğinde; kent sakinlerinin kentte yapılan etkinlikleri yeterli bulmadığı ve kentin kültürel açıdan zayıf olduğu sonucuna ulaşıldığını söylemek mümkündür. Katılımcıların sadece kültürel faaliyetlerin ilgi çekici olup, olmadığı konusunda kararsız kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kentin devlet (kamu) özelliklerine ilişkin ölçek maddeleri

incelendiğinde; kent sakinlerinin kararsız/çekimser bir tutum sergilediğini söylemek mümkündür. Sakinlerin kentte yer alan eğitim tesislerini, toplu taşımaları, sağlık kuruluşlarını ve postaneleri yeterli bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

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

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

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre yüksek düzeyde algılanan doğa faktörleri ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin verdiği cevaplar dikkate alındığında Bandırma'da yeterli düzeyde gezilebilecek yer, park ve piknik alanları olmadığı sonucuna varılmıştır. Kent yöneticilerinin Bandırma ve çevresinde açık alanları arttırması, çevrede gezip görülecek yer alternatiflerini arttırması sonucunda sakinlerinin kent marka tutumunu olumlu yönde güçlendireceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

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

Algılanan alışveriş olanakları ile kent marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kent sakinlerinin vermiş oldukları cevaplar göz önüne alındığında; ilçedeki alışveriş merkezlerini yeterli bulmadığı, çok fazla alternatifleri olmadığını düşündükleri sonucuna varılmıştır. İlçede tek bir alışveriş merkezinin olmasının bireylerin memnun olma düzeylerini düşürdüğünü söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra vakit geçirecekleri kafelerin ve restoranların sınırlı oluşu bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Gündoğdu ve Buyruk'un (2021) yapmış oldukları çalışmada; Bandırma'da yer alan deniz ürünleri restoranlarının, bireylerin beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını sonucuna ulaşılmıştır. Kent yöneticilerinin alışveriş merkezi sayısını arttırması ve yerel işletmeleri desteklemesi sonucu çeşitli kafe/restoranların açılmasının sakinlerinin kente olan tutumunu arttıracığını söylemek mümkün olacaktır.

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

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

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

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

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

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

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

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

Yapılan bu araştırma bulgularında ise bireylerin kentteki eğitim olanaklarını yetersiz bulduğu, alternatiflerinin olmadığını, araştırma merkezlerinin yetersiz olduğu fikrine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra Bandırma Onyediy Eylül Üniversitenin öğrencilerin kente gelmesi açısından

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

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

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

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

Tüm bu bilgiler ışığında kentin markalaşma çalışmaları yürütülürken;

- Sivil toplum kuruluşları (STK), belediye yetkilileri, kamu ve özel sektör kuruluşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir.
- İlçedeki açık alanlar değerlendirilmeli, piknik ve mangal alanları arttırılmalıdır.
- Bölgede tamir veya bakım yapılacak yollar olduğunda, yetkililer tarafından hızlıca sorun giderilmelidir.
- İlçedeki festivaller arttırılmalı, sakinlerin görüşü alınarak bu gösterilerin daha ilgi çekici hale getirilmesi gerekmektedir.
- Kamu, özel sektör kuruluşlarının üniversitenin gelişmesine katkı sağlaması ve ilçedeki kütüphane, çalışma merkezleri, etüt salonları gibi imkanların arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Kentin tanıtılmasında ön plana çıkarılması gereken yöresel lezzetler keşfedilmeli, kermesler ve yapılan etkinlikler ile tanıtımları gerçekleştirilmelidir.
- İlçede yer alan alışveriş merkezleri arttırılmalı veya sakinlerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif mekanların sayısının arttırılmasına özen gösterilmelidir.
- İş fırsatları çoğaltılmalı, girişimcilere teşvik edici olanaklar yaratılmalıdır.

- Tarihi eserlere daha fazla sahip çıkmalı, korunması konusunda daha titiz davranılmalıdır.
- Öğrenciler için üniversite yerleşkesinde çeşitli aktivitelere yer verilmelidir.
- Kentte yer alan restoran ve kafelerin kalitesini üst düzeye çıkaracak kalifiyeli personel seçimine dikkat edilmelidir.
- Ulaşım hizmetlerinin ücretleri daha düşük bir düzeyde tutulmalı, toplu taşıma sayısının artırılması gerekmektedir.

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

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek vardır. Araştırma için gerekli izinler Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden alınmıştır.

Finansal Destek: Bulunmamaktadır. Bu makale “Bandırma’da İkamet Edenlerin Kent Markası Tutumlarının Öncülleri” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

KAYNAKÇA:

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, *DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16 (34), 76-94.
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Aydın, A., Özel, H., Ergün, S. ve Aydoğan, T. (2015). Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nin Bandırma Ekonomisine Katkılarının Hesaplanması: 2014 Yılı Örneği. *Bandırma: Dora Yayınları*.
- Bişkin, H. (2013). Kentlerde Markalaşma “Beykoz Örneği”. Doktora Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Çiftçi, A.O. (2022). Marka Kent Oluşturma Stratejileri: Selçuklu Belediyesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.
- Deffner, A. ve Liouris, C. (23-27 August 2005). City Marketing:A Significat Planning Tool For Urban Development in a Globalised Economy. *45th Congress of The European Regional Science Association*, 1-21.

- Florek, M. (2012). Measurement of City Brand Equity. *Actual Problems Of Economics*, (133), 130-139.
- Gelibolu, L., Samsa, Ç. ve Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 447-462.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., ve Herstein, R. (2015). A Summated Rating Scale For Measuring City Image. *Cities*, 44, 50-59.
- Gül, M., Gül, Kudret. ve Saçkes, E. (2019). Termal Turizmde Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algısı: Sındırgı Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 9(2), 57-63.
- Gündoğdu, E. ve Buyruk, L. (2021). Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği. *Bandırma: Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 252-276.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- Karabulut, M. (1998). Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: *Bilimsel Yayınlar*.
- Kasapoğlu, C. (2018). Bandırma ve Çevresi Marka İmajının Oluşumuna Yönelik Yol Haritası. Bartın Üniversitesi, "Çevrimiçi": <https://Acikerisim.Bartın.Edu.Tr>.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: *Prentice Hall Inc.*
- Köybaşı, F. ve Dönmez, B. (2017). Okul Yöneticisi Girişimcilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 235-247.
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Mutlu Gözgeç, H. (2019). TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi: Bandırma ve Erdek Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Bandırma: International Symposium of Bandırma and its Surroundings - UBS'19*.
- Özkan, S. ve Yılmaz, E. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Yaşamına Uyum Durumları (Bandırma Örneği). *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 5(13), 153-171.
- Öksüzler, O. ve Sürekçi, D. (2010). Türkiye'de İlköğretimde Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bir Sıralı Lojistik Yaklaşımı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 79-89.
- Öztürk, M. ve Topuz, S. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(35): 6109-6128.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *The Journal of Product and Brand Management*.1-4.

- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Marka İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior, N.J. Pearson Prentice Hall.
- Serçek, S. (2015). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı, Diyarbakır: *Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Şen, N. (2019). Marka Kentler ve Sembol Yapıları, *Detay Yayıncılık*.
- Tektaş, M., Közkurt, C., ve Demir, B. (2019). Bandırmanın Ulaşım Geleceğine Dair Çözüm Önerileri. 3. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma ve Üniversitelerin Rolü Sempozyumu*.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi, *Detay Yayıncılık*.
- Warnaby, G. ve Davies, B. (1997). Commentary: Cities As Service Factories? Using The Servuction System For Marketing Cities As Shopping Destinations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6) 204-213.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S., ve Toptaş, A. (2018). Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 300-319.
- Yuwo, H., Ford, J., ve Purwanegara, M. (2013). Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination (Cbbetd): The Specific Case of Bandung City, Indonesia. *Organizations And Markets in Emerging Economies*,4(1), 8-22.

EXTENDED SUMMARY:

The Purpose and Method of the Study:

The purpose of the study is to examine how the district of Bandırma can become a branded city in terms of education, natural factors, business creativity, shopping, branding, intention, transportation, cultural activities, public services, social connections, price, regional atmosphere, human characteristics, and gastronomy. The study aims to provide various evaluations and recommendations about the district within the scope of city branding. The study consists of six sections.

The first section of the research defines the concept of a branded city and provides examples of branded cities to establish the conceptual framework of the study. The second section discusses the concept of attitude towards the brand. The third section presents the methodology of the research, including its purpose and significance, methodology, population and sample, research questions (hypotheses), and data collection and analysis techniques used in the research.

The fourth section provides information about the demographic characteristics of the participants involved in the research. In the fifth section, the hypotheses are tested, and the findings and results are presented. The sixth and final section of the study interprets the obtained data and findings, and provides suggestions for future studies and recommendations for policymakers.

The survey technique was used as the data collection method in the research. The population of the study consisted of residents of Bandırma. A sample of 987 individuals was selected from the population. Due to the heterogeneous nature of the population and the desire for the data to

represent the entire population, stratified sampling, a random sampling method, was employed by dividing Bandırma into neighborhoods. Frequency analysis was used to determine the demographic characteristics of the participants, such as gender, age, education level, marital status, monthly income, occupation, residential neighborhood, and duration of residence in the city.

The research data was analyzed using the SPSS 24 software package and interpreted accordingly. The reliability and validity analyses of the scales included in the survey form were conducted, and it was concluded that all scales were reliable. Based on the research findings, various recommendations were presented for the development of the district.

Conclusion and Evaluation:

In today's conditions, competition has expanded beyond just products and services; it has also started to manifest itself among countries and even cities. Cities have entered into fierce competition to become the best places to visit, with the best education, healthcare, and job opportunities. At this point, city branding has become more of a necessity than a desire. This is where the concept of a "brand city" emerges. The concept of a brand city emerged in the 1970s and can be defined as the differentiation of a city from others based on its cultural, economic, historical, and social characteristics. In other words, it can be defined as the adaptation of all the knowledge obtained from branding and brand development strategies to cities. Cities and countries around the world are aware that they need to prioritize branding efforts in order to be more attractive and to maintain their sustainability. All the efforts made to attract more domestic and foreign tourists, increase investments, and enhance the sense of belonging for the residents can be considered as branding activities. Cities and countries that undertake these efforts become more desirable places. When we examine globally branded cities, we come across places like New York, Los Angeles, London, Paris, Seoul, Barcelona, Dubai, Amsterdam, Venice, and Cairo. These cities have become centers of attraction due to their festivals/entertainment scenes, historical features, and architectural structures. In Turkey, prominent cities include Istanbul, Izmir-Seferihisar, Cappadocia-Nevsehir, and Gaziantep, among others. Considering all this information, the current situation of Bandırma has been taken as the subject of research on how the city can be branded. The attitudes of the residents towards the district have been measured, and evaluations regarding the branding of the city have been presented based on these attitudes. The research revealed that residents of Bandırma find transportation, food and beverage, and housing prices expensive. They do not perceive the city as a place with sufficient job opportunities, and they find the educational facilities, cultural events, public transportation, shopping centers, healthcare institutions, post offices, parks, and picnic areas insufficient. Additionally, it was found that there are a sufficient number of bank branches in the city. Although they do not find the education services sufficient, it can be said that Bandırma 17th September University is important for attracting individuals from outside the city. It was determined that the residents of the city perceive Bandırma district as a place suitable for family life and where social people live. It is possible to say that individuals' attitudes towards the city will improve as the local cuisine is developed and highlighted. Furthermore, it was concluded that individuals perceive the promotion of the culinary culture as being neglected in the city's promotion. In light of all this information, while conducting branding efforts for the city, it is necessary to increase the number of festivals and make the city more appealing by taking into account the opinions of the city residents. Public and private sector organizations should contribute to the development of the university, work/study centers should be increased, local delicacies should be discovered and promoted through events, the number of shopping centers should be increased, job opportunities should be expanded, and transportation, rent, real estate prices, and food and beverage prices should be kept at a lower level in order to enhance the sense of belonging to the city. Additionally, it can be said that the well-being levels of the residents will increase if their needs and desires are identified and quick solutions are provided.