



## THE EFFECT OF CITY BRANDING AND ITS COMPONENTS ON RESIDENT SATISFACTION

Senem Ergan<sup>1</sup>, Ayşe Akyol<sup>2</sup>, Derman Kucukaltan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Namik Kemal University. [sergan@nku.edu.tr](mailto:sergan@nku.edu.tr)

<sup>2</sup>Trakya Univeristy. [ayseakyol@trakya.edu.tr](mailto:ayseakyol@trakya.edu.tr)

<sup>3</sup>Trakya University. [dermank2005@yahoo.com](mailto:dermank2005@yahoo.com)

### Keywords

City brand,  
residential satisfaction,  
Tekirdağ.

### ABSTRACT

In an increasingly competitive environment, cities as well as products have taken part in a tough promotion struggle. To be preferred, they are required to be noticed by the target audience. Therefore, cities have begun to focus on branding. City branding aims to differentiate the city from others. Firstly, a city needs to be able to demonstrate itself, thus taking a place superior to its competitors in the eyes of the target audience and it is required to be noticed via a unique brand. Customer satisfaction is a significant consequence of branding. City branding on the other hand demonstrates the success of the city. It leads the people who are satisfied with the city to visit the city again and even move in there. It is also accepted as an advertisement for the ones who have never been to this city. This study is aimed at determining the effect of city branding on the resident satisfaction. In the present study, city branding and resident satisfaction are mentioned, the data collected by means of the survey which is prepared on the basis of the model developed for city branding and satisfaction for urban people is analysed and discussed.

## ŞEHİR MARKALAŞMASI VE UNSURLARININ ŞEHİRDE YAŞAYANLARIN MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

### Anahtar Kelimeler

Şehir markalaşması,  
şehirde yaşayanların  
memnuniyeti,  
Tekirdağ.

### ÖZET

Artan rekabet ortamında şehirler de ürünler gibi zorlu bir tanıtım mücadelesine girmişlerdir. Tercih edilebilmeleri için hedef kitle tarafından fark edilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle şehirler markalaşma çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Şehir markalaşması şehri diğerlerinden farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Bir şehrin ilk önce varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin gözünde rakiplerinden daha üstün bir yer edinebilmesi ve eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ise markalaşma çalışmalarının önemli bir sonucudur. Şehir markalaşmasında da şehrin başarısını ifade etmektedir. Şehirden memnun kalanların o şehre tekrar gelmelerini ve hatta yerleşmelerini etkilemektedir. Aynı zamanda o şehre daha önce gitmemiş olanlar için de bir tanıtım unsuru olmaktadır.

Yukarıda anlatılanlar ışığında, bu çalışma Tekirdağ ilinde yaşayan kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada şehir markalaşması ve müşteri memnuniyeti kavramlarına değinilmekte, şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyeti üzerine geliştirilen modele göre hazırlanan ankete ait veriler analiz edilerek, değerlendirilmektedir.

## **1. GİRİŞ**

Amerikan Pazarlama Derneği markayı "bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tespit etmek ve bunların ayırt etmek amacıyla isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir birleşimi" olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2002).

Artan rekabet ortamı, küreselleşme artık şehirlerin de markalaşma sürecine girmesine neden olmaktadır. Özellikle küreselleşme ile birlikte şehirler sadece kendi ülkelerinde bulunan diğer şehirlerle değil, yabancı ülkelerdeki şehirlerle de rekabet etmek durumundadırlar. Bu sebeple şehirler hem pazarlama hem de markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır.

Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunduklarına inandıkları işletmeleri başkalarına anlatmaktadırlar (Özgüven, 2008). Aynı zamanda o işletmelerin de devamlı müşterisi haline gelmektedirler. Bu da işletmenin markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde ürünler gibi bir markalaşma süreci yaşayan şehirler için de aynı durum söz konusudur.

Bu çalışma, Tekirdağ ilinde yaşayan kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada sırasıyla şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyeti hakkında yapılan literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın amacı, kapsamı, evreni ve örnekleme hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca şehir markalaşması unsurları ile şehirde yaşayanların memnuniyeti bileşenleri verilerek, şehir markalaşması ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla araştırmanın modeli kurulmuş ve hipotezler gösterilmiştir. Beşinci bölümde ise tanımlayıcı istatistikler yardımıyla veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmede ise verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenerek modelin boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve ilerleyen bölümlerde de Faktör Analizi uygulanarak Çoklu Regresyon yapılmıştır.

## **2. ŞEHİR MARKALAŞMASI**

Markalaşma; bir şehre, mekana ya da yerleşim yerine istenilen birlikleri ya da ilişkileri kabul ettirebilmek için potansiyel bir süreçtir. Başarılı şehirler; yeni işletmeleri, yeni yatırımları, yatırımcıları ve dış sermayeyi çekerek, bir başarı çemberi oluştururlar. Şehirler, mal ya da hizmetler gibi markalaşabilirler. Markalaşma, tüm şehri etkileyen bütünsel bir kalkınmadır. Bu nedenle şehrin imajına bağlı olarak cazibesini artırma çabası esastır (Rainisto, 2003).

Küresel pazarlarda şehrin sahip olduğu net bir marka özü ile daha fazla ürün tanıtılabilir. Doğru seçilen bir şehir markası ürüne katma değer sağlar. Kurumsal pazarlamada sık sık kullanılan ortak marka stratejisi, şehirlerde de kendini göstermektedir. Örneğin; İsviçre'nin kaliteli saatleri, Almanların kaliteli arabaları, Cenevre'nin Rolex'i, Paris'in Channel parfümü ve İsveç'in Absolut Votkası örnek olarak verilebilir (Rainisto, 2003).

Şehir markalaşmasında amaç, şehri diğer şehirlerden farklı bir konuma getirmektir. Bir şehrin ilk önce varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin belleğinde rakiplerinden üstün bir yer edinebilmesi ve son olarak da daha önce benzeri olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006).

Günümüzde şehirlerin markalaşmasını gerektiren birtakım nedenler mevcuttur. Bunlar (Hanna ve Rowley, 2008):

- Uluslararası medyanın yükselen gücü
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin azalması
- Verilen hizmetler bakımından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması
- Tüketicilerin harcama gücünün artması

Marka yaratmak başlı başına uzun ve zor bir süreçtir. Markalar da tıpkı insanlar gibi doğar, büyür ve gelişirler. Bu açıdan markaların da bir yaşam seyirleri vardır denilebilir. Markalaşma sürecinde şehrin tüm paydaşlarının desteğini almak ve ortak paydada buluşmak markanın başarısı için gereklidir. Örneğin geçmiş yıllarda Kanada'nın Ottawa şehri yetkilileri markalaşma çalışmaları sürecinde halktan onay görmemiş ve farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Teller ve Elms (2010) yapmış oldukları çalışmada şehir markalaşmasının unsurlarını; erişebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değeri, ürün çeşitliliği, satış personeli, perakendeci olmayan mağazaların karması, çevre (atmosfer), manevra kabiliyeti ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olmak üzere on boyuttan oluştuğunu belirlemişlerdir.

Nitekim şehrin tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, şehirde gerçekleşen turizm, kongre, sanatsal ve diğer aktiviteler, sportif faaliyetler, sahip olduğu eğitim sektörü, gastronomisi, coğrafi işaretleri gibi özellikler ve sahip olunan değerler şehrin bir marka haline gelmesinde önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır (Vural, 2010).

### **3. ŞEHİRDE YAŞAYANLARIN MEMNUNİYETİ**

İnsanlar ve yaşadıkları çevreleri arasındaki ilişki önemli bir konudur. Özellikle de mali ve fiziki sınırlılıkları olanlar için yaşanan çevrenin onların ihtiyaçlarına uygun olması memnuniyeti etkilemektedir (Rioux ve Werner, 2011).

Ürünler gibi markalaşabilen şehirler için de müşteri memnuniyetinin varlığından söz edilebilir. Memnuniyet, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsurdur (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Pazarlamada müşteri değeri ile müşteri memnuniyeti yaratmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak gerekmektedir (Mucuk, 2010). Bunların sağlanması müşteri sadakatini meydana getirmektedir. Müşteri sadakatinin varlığı da bir ürünün markalaşmasında göz ardı edilemez bir öneme sahiptir.

Bu konuda literatürde çok fazla çalışma olmamasına karşın Diener ve arkadaşları 1985 yılında yapmış oldukları çalışmada şehirde yaşayanların memnuniyetini etkileyen faktörleri; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnunluk ve ev memnuniyeti olarak dört boyutta toplamışlardır.

Birçok araştırmacı şehir memnuniyetini; evin içi ve dışı, komşular ile ilişkileri, yerel fiziksel ortamı, şehrin işlevselliği (güvenlik, hizmetlerin varlığı ve onlara erişimi), estetiği (görünüş) ve sağlıkla ilgili özelliklerini (hava kalitesi ve kirlilik) kapsayan çok yönlü olarak ele almaktadır. Örneğin, Amérigo (2002) ve Francescato (2002) gibi bazı yazarlar kavramsal

çerçevelerine şehrin konumsal (mimari, kentsel form), insani (insan ve sosyal ilişkiler) ve onların kavramsal fonksiyonel yönlerini (hizmetler ve tesisler) dahil etmektedirler. Bonaiuto ve arkadaşları (1999) gibi diğer yazarlar ise bu özelliklere ek olarak yaşam temposu, çevre sağlığı/kirliliği ile topluma özen gösterilmesi, önem verilmesi gibi daha geniş faktörleri katmaktadır (Rioux ve Werner, 2011).

Stedman, (2002) ise şehir memnuniyetini, sosyallikten hizmetlere, fiziksel özelliklere kadar temel ihtiyaçları karşılamak için bir yerin fayda sağlayan değeri olarak tanımlamıştır (Stedman, 2002).

Yukarıda da belirtildiği gibi yaşayanların memnuniyeti sadece şehrin sahip olduğu fiziksel ya da görülebilen özellikler ile değil; sunduğu hizmetler ile ilgilidir. Aynı zamanda kişilerin yakın çevrelerinde yaşadıkları komşuluk ilişkileri, evlerinin konumu gibi etkenler de yaşayanların memnuniyetini etkilemektedir.

#### **4. MATERYAL VE YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde, Tekirdağ ilinde yaşayan kişilere uygulanan anket sonucunda şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisine ilişkin elde edilen bilgiler çeşitli istatistikî yöntemler aracılığıyla açıklanacaktır.

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu araştırma Tekirdağ ilinde yaşayan (başka şehirlerden gelip yerleşen ve burada yaşamaya karar veren kişiler ile Tekirdağlı olan ve halen bu şehirde yaşamaya devam eden) kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Veriler, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma anketinin ilk kısmında, şehirde yaşayanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 adet soru sorulmuştur. İkinci ve üçüncü kısımlarda ise şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyetini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir ve beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum - 5: Kesinlikle katılıyorum).

Şehir markalaşmasını ölçmek için Teller ve Elms'in 2010 yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır.

Şehirde yaşayanların memnuniyetini ölçmek için de Diener ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır.

##### **4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENI VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evrenini, Tekirdağ ilinde yaşayanlar oluşturmaktadır. "Marmara'nın İncisi" unvanıyla anılmakta olan Tekirdağ ili Marmara Denizinin kuzey-batı kıyısında yer alan Trakya topraklarında yer almaktadır. Sahip olduğu doğal güzellikleri ve bünyesinde barındırdığı kültürel varlıklarıyla turizm açısından göz ardı edilemeyecek avantajlara sahiptir. Köftesi ve şarabıyla ünlü olan Tekirdağ; yeme-içme, eğlence ve konaklama

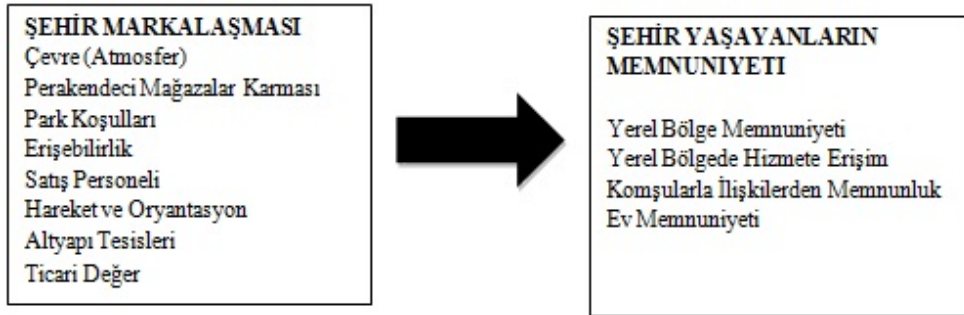
tesisleri ile ikinci konutların çok olması sebebiyle turistik açıdan önemli avantajlara sahiptir.

Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Altunışık vd., 2012). Bu çalışmada Tekirdağ il merkezinde yaşayan 223 kişi ile görüşülmüştür. Anketler incelendikten sonra hatalı olanlar elenmiş ve toplam 203 anket analize tabii tutulmuştur.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HIPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli aşağıda gösterildiği gibidir. Araştırma modelinde öncelikle şehir markalaşması unsurlarına yer verilmektedir. Daha sonra şehirde yaşayanların memnuniyeti bileşenleri verilerek, şehir markalaşması ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

**H<sub>1</sub>:** Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehrin markalaşmasına bakışı açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyet açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölge memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölgede hizmete erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Şehir markalaşması boyutları ile komşularla ilişkilerden memnuluk arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Şehir markalaşması boyutları ile ev memnuniyeti erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Likert ölçeğe göre hazırlanan soruların güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile ölçülmüştür. Analize göre Cronbach Alpha değeri %95,8 olarak bulunmuştur. Bu değer  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  değerleri arasında olmasından dolayı ölçek yüksek derecede güvenilirdir denilebilir (Kalaycı, 2010).

Verilerin analizinde frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmede ise verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenmiş ve modelin boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Faktör Analizi uygulanarak Çoklu Regresyon yapılmıştır.

Çalışmada Tekirdağ ilinde yaşayanların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, medeni durum, Tekirdağ ilinde yaşama süresi ve nedenine dair sorular sorulmuştur. Ayrıca daha önce başka bir şehirde yaşamış olan cevaplayıcıların hangi şehirde yaşadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar ışığında cevaplayıcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1. Tekirdağ İlinde Yaşayanlara İlişkin Demografik Bilgiler**

YAŞ	FREKANS	% FREKANS	ORTALAMA ( $\bar{x}$ )	STANDART SAPMA
16-20	15	7,4	2,96	1,244
21-30	79	38,9		
31-40	40	19,7		
41-50	44	21,7		
51-60	19	9,4		
61-üzeri	6	3,0		
<b>CİNSİYET</b>	<b>FREKANS</b>	<b>% FREKANS</b>	1,50	0,501
Kadın	101	49,8		
Erkek	102	50,2		
<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>FREKANS</b>	<b>% FREKANS</b>	1,48	0,501
Bekar	97	47,8		
Evli	106	52,2		
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	<b>FREKANS</b>	<b>% FREKANS</b>	4,80	1,387
İlköğretim	8	3,9		
Ortaöğretim	35	17,2		
Önlisans	34	16,7		
Lisans	71	35,0		
Y.Lisans	23	11,3		
Doktora	32	15,8	2,42	1,434
<b>GELİR DURUMU</b>	<b>FREKANS</b>	<b>% FREKANS</b>		
0 TL - 1000 TL	81	39,9		
1001 TL – 2000 TL	33	16,3		

2001 TL – 3000 TL	35	17,2		
3001 TL – 4000 TL	30	14,8		
4001 TL ve üzeri	24	11,8		
<b>MESLEK</b>	<b>FREKANS</b>	<b>% FREKANS</b>		
Memur	71	35,0	3,25	2,113
İşçi	29	14,3		
Emekli	14	6,9		
Serbest Meslek	13	6,4		
Ev Hanımı	19	9,4		
Öğrenci	57	28,1		

Anket sonuçlarına göre cevaplayıcıların çoğunun 21-30 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların %49,8'i kadın, %50,2'si erkektir. Ankete katılanların %47,8'i bekar, %52,2'si evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmı (%71) lisans mezunudur. Gelir durumlarına bakıldığında cevaplayıcıların %39,9'u 0TL-1000TL grubunda gelire sahip iken meslek açısından incelendiğinde %35'lik bir kesimin memur olarak görev yaptığı belirlenmiştir.

**Tablo 2. Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşamalarına İlişkin Bilgiler**

Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşama Süresi	FREKANS	% FREKANS	ORTALAMA ( $\bar{x}$ )	STANDART SAPMA
1 yıldan az	9	4,4	3,84	1,212
1-2 yıl	20	9,9		
3-4 yıl	53	26,1		
5-9 yıl	33	16,3		
10 yıl ve üzeri	88	43,3		
Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşama Nedeni	FREKANS	% FREKANS	2,00	0,884
İş	79	38,9		
Okul	45	22,2		
Aile	79	38,9		
Ankete Katılanların Daha Önce Başka Bir Şehirde Yaşama Durumu	FREKANS	% FREKANS	1,66	0,474
Daha önce başka şehirde yaşamamış	69	33,8		
Daha önce başka şehirde yaşamış	134	65,7		
Ankete Katılanların Daha Önce Yaşadıkları Şehir	FREKANS	% FREKANS		

Tekirdağ	70	34,5		
İstanbul	51	25,1		
Edirne	12	5,9		
İzmir	10	4,9		
Ankara	8	3,9		
Diğer	52	27,7		

Anketi cevaplayan kişilerin çoğunluğu (%43,3), 10 yıl ve daha uzun bir süredir Tekirdağ ilinde ikamet etmektedir. Yaşama nedenlerine bakıldığında iş (%79) ve aile (%79) nedeni ile şehirde kalanların oranı aynı çıkmıştır. Okul için bu şehirde yaşayanların oranı ise %22,2'dir. Katılımcıların %65,7 gibi büyük bir çoğunluğu daha önce başka bir şehirde yaşadığını belirtirken, %33,8'lik bir kısmı ise daha önce Tekirdağ dışında başka bir ilde yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanlara daha önce yaşadıkları şehir sorulduğunda %25,1'i İstanbul, %5,9'u Edirne, %4,9'u İzmir, %3,9'u Ankara olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %34,5'i ise daha önce de Tekirdağ'da ikamet etmekte olan kişilerdir. Bu sonuç Tekirdağ'ın markalaşmasına yönelik soruların daha objektif değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Şehir markalaşması düzeyinin tamamına bakıldığında aritmetik ortalama 2,87, standart sapma 0,689 olarak belirlenmiştir. Şehirde yaşayanların memnuniyeti düzeyinde ise aritmetik ortalamanın 3,51, standart sapmanın ise 0,733 olduğu bulunmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehrin markalaşmasına bakışı açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın birinci hipotezine bakıldığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve Levene Testi sonucunda da varyanslarının homojen çıktığı tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'ta gösterildiği gibidir.



Tablo3. Tekirdağ'da Daha Önce Yaşamış Olanlar ile Sonradan Yerleşenlerin Şehrin Markalaşmasına Bakış Açılarına İlişkin t testi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-kuyruklu)	Ort. Farkları	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Marka	Varyansların eşitliği kabul edilebilir.	,272	,603	1,356	200	,177	,13525	,09973	-,06141	,33190
	Varyansların eşitliği kabul edilemez.			1,353	136,999	,178	,13525	,09973	-,06236	,33285

Yapılan analiz sonucunda anlamlılık değerleri, 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehrin markalaşmasına bakışı açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

**H2:** Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyet açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın ikinci hipotezi analiz edilirken normal dağılım göstermediği tespi edildiği için Mann-Whitney U farklılık testi ile test edilmiştir. Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyet açısından aralarında fark olup olmadığına dair elde edilen analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. Tekirdağ'da Daha Önce Yaşamış Olanlar ile Sonradan Yerleşenlerin Şehirden Memnuniyetine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Memnuniyet
Mann-Whitney U	4131,500
Wilcoxon W	13042,500
Z	-1,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>,246</b>

Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,246 > 0,05 olduğu için  $H_0$  kabul edilir. Buna göre, Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyetleri birbirine benzerdir.

Çalışmanın devamında Faktör Analizi uygulanarak Çoklu Regresyon yapılmıştır. Faktör Analizi sonuçlarına göre  $KMO=0,903>0,50$  olarak bulunduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bartlett testi sonucu ise  $p=0,00$  yani 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur. Bu sonuç veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada şehir markalaşmasının 8 boyutu erişilebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karmaşı, ticari değer, satış personeli, çevre, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olarak belirlenmiştir ve daha sonra çoklu regresyon analizine dahil edilmiştir. Şehir markalaşmasının boyutları bağımsız değişken; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim, komşularla ilişkilerden memnuniyet ile ev memnuniyeti bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuşlardır.

**Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölge Memnuniyeti** arasındaki ilişkiye bakıldığında,  $R= 0,556$ ;  $R^2=0,309$ ;  $F=10,797$  ve  $Sig.=0,000$  olarak bulunmuştur. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölge memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 5. Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölge Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t	Sig.
Sabit	-,008	,059		-,126	,900
Çevre (Atmosfer)	,349	,060	,350	5,851	,000
Perakendeci Mağazalar Karması	,107	,060	,107	1,795	,074
Park Koşulları	,137	,060	,137	2,297	,023
Erişebilirlik	,158	,060	,159	2,657	,009
Satış Personeli	,060	,060	,060	1,003	,317
Hareket ve Oryantasyon	,296	,060	,297	4,965	,000
Altyapı Tesisleri	,177	,060	,178	2,976	,003
Ticari Değer	,086	,060	,086	1,438	,152

Tablo 5'te görüldüğü üzere çevre, park koşulları, erişebilirlik, hareket ve oryantasyon, altyapı tesislerinin sig. değerleri 0,05'ten küçüktür. Bu sonuca göre yerel bölge memnuniyetini arttırmak için sözkonusu faktörlerin iyileştirilmesi gerekmektedir.

**Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölgede Hizmete Erişim** arasındaki ilişki incelendiğinde,  $R= 0,655$ ;  $R^2=0,429$ ;  $F=6,904$  ve  $Sig.=0,000$ . Bu sonuçlara göre  $p<0,05$  olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Tablo 6'da ticari değer haricindeki tüm faktörlerin anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu faktörlerde meydana gelecek olumlu gelişmeler yerel bölgede hizmete erişimi arttıracak ve şehirde yaşayanların memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

**H<sub>4</sub>:** Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölgede hizmete erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 6. Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölgede Hizmete Erişim Arasındaki İlişki**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	T	Sig.
Sabit	1,001E-013	,054		,000	1,000
Çevre (Atmosfer)	,278	,054	,278	5,102	,000
Perakendeci Mağazalar Karması	,173	,054	,173	3,183	,002
Park Koşulları	,227	,054	,227	4,180	,000
Erişebilirlik	,249	,054	,249	4,584	,000
Satış Personeli	,190	,054	,190	3,489	,001
Hareket ve Oryantasyon	,317	,054	,317	5,833	,000
Altyapı Tesisleri	,266	,054	,266	4,882	,000
Ticari Değer	-,024	,054	-,024	-,447	,656

**Şehir Markalaşması Boyutları ile Komşularla İlişkilerden Memnunluk** arasındaki ilişki ise şu sonuçlar çıkmıştır:  $R= 0,472$ ;  $R^2=0,223$ ;  $F=18,109$  ve  $Sig.=0,000$  olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 7'deki değerler şehir markalaşmasını oluşturan faktörlerden çevre, erişebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerinin komşularla ilişkileri pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre sözkonusu faktörlerin iyileştirilmesi şehirde yaşayanların memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

**H<sub>5</sub>**: Şehir markalaşması boyutları ile komşularla ilişkilerden memnunluk arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 7. Şehir Markalaşması Boyutları ile Komşularla İlişkilerden Memnunluk Arasındaki İlişki**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t	Sig.
Sabit	,000	,063		-,005	,996
Çevre (Atmosfer)	,140	,064	,140	2,204	,029
Perakendeci Mağazalar Karması	,027	,064	,027	,425	,671
Park Koşulları	,031	,064	,031	,491	,624
Erişebilirlik	,277	,064	,276	4,351	,000
Satış Personeli	,192	,064	,191	3,012	,003
Hareket ve Oryantasyon	,198	,064	,198	3,119	,002
Altyapı Tesisleri	,184	,064	,183	2,884	,004
Ticari Değer	-,126	,064	-,125	-1,974	,050

**Şehir Markalaşması Boyutları ile Ev Memnuniyeti** arasındaki ilişki analiz edildiğinde,  $R=0,518$ ;  $R^2=0,268$ ;  $F=8,834$  ve  $Sig.=0,000$  olarak bulunmuştur. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Tablo 8'deki anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise, çevre, perakendeci mağazalar karması, erişebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerinin iyileştirilmesi ev memnuniyetini arttıracığından şehirde yaşayanların memnuniyetini de olumlu yönde etkilemiş olacaktır.

$H_6$ : Şehir markalaşması boyutları ile ev memnuniyeti erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 8. Şehir Markalaşması Boyutları ile Ev Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Değişkenler	B	St. Hata	$\beta$	t	Sig.
Sabit	-,004	,061		-,069	,945
Çevre (Atmosfer)	,155	,062	,155	2,510	,013
Perakendeci Mağazalar Karması	,148	,062	,148	2,403	,017
Park Koşulları	,101	,062	,101	1,633	,104
Erişebilirlik	,311	,062	,310	5,041	,000
Satış Personeli	,138	,062	,138	2,245	,026
Hareket ve Oryantasyon	,258	,062	,258	4,186	,000
Altyapı Tesisleri	,173	,062	,173	2,802	,006
Ticari Değer	-,021	,062	-,021	-,336	,737

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada şehir markalaşması ve unsurlarının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini ölçmek hedeflenmiştir. Bu amaçla Tekirdağ ilinde yaşayanlarla görüşülmüştür.

Şehir markalaşması, faktör analizi ile 8 boyutta incelenmiştir. Bunlar; erişilebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değer, satış personeli, çevre, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleridir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan şehirde yaşayanların memnuniyeti ise; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim, komşularla ilişkilerden memnurluk ile ev memnuniyeti olarak 4 boyuttan oluşmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda yerel bölge memnuniyetinin artırılması için çevre, park koşulları, erişilebilirlik, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerine ağırlık verilmesi gerektiği görülmektedir. Aynı zamanda yerel bölgede hizmete erişim memnuniyetinin çevre, perakendeci mağazalar karması, park koşulları, erişilebilirlik satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerindeki gelişmelerle yakından ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Şehirde yaşayanların memnuniyetini sağlayan diğer bir etken olan komşularla ilişkilerden memnuniyet ise çevre, erişilebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerinin iyileştirilmesi ile sağlanacaktır. Şehirde yaşayanların ev memnuniyetini sağlamak için de çevre, perakendeci mağazalar karması, erişilebilirlik, satış personeli,

hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleri üzerinde yoğun olarak çalışılması gerekmektedir. Şehir markalaşması unsurlarından ticari değer in şehirde yaşayanların memnuniyetini etkilemediği de bu çalışmada ortaya çıkan bir başka bulgudur.

Sonuç olarak Tekirdağ ilindeki yerel yönetimlerin ve bu konuda söz sahibi olan yetkililerin sözkonusu faktörleri göz önünde bulundurması şehirde yaşayanların yaşadıkları bölgeden daha fazla memnun kalmalarını sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu,S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.139-141.

Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale, Journal of Personality Assessment, Vol.49, p.71-75.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, s. 99-405.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam, Cities, Vol. 24, No. 1, p.17.

Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Journal of Brand Management, Vol. 9, No.4, p.249 – 261.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.13.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, C. 8, No.2, s.651-682.

Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertation, p.3-46.

Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting, International Journal of Service Industry Management, Vol.14, No. 3/4, p.374- 395.

Rioux, L., Werner, C. (2011). Residential Satisfaction Among aging People Living in Place, Journal of Environmental Psychology, Vol.31, p.158-169.

Stedman, R.C. (2002). Toward A Social Psychology of Place: Predicting Behavior From Place-based Cognitions, Attitudes, and Identity, Environment and Behavior, Vol.34, No.5, p.561–581.

Teller, C., Elms, J. R. (2012). Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers, Journal of Marketing Management, Vol.28, No.5-6, p.546-567.

Vural, B.B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Markası İçin Bir Model Önerisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, s.87.

<http://www.nku.edu.tr/universite/tr/s/14> (Erişim Tarihi: 28.12.2013)

<http://www.tekirdagso.org.tr/sosyo-ekonomik-durumu.html> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

<http://www.tekirdag.gov.tr/nufus.asp> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

<http://www.tekirdag.gov.tr/egitim.asp> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

<http://www.tekirdag.gov.tr/ekonomi.asp> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)