

Malatya'nın Şehir Pazarlaması Açısından Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi*

İbrahim Atilla KARATAŞ¹
Mevlüt TÜRK²

Özet

Günümüzde insanların büyük bir bölümü şehirlerde yaşamaktadır. Bu durum bir takım sorunları beraberinde getirmektedir. Sorunların çözülmesi, refah düzeyi yüksek ve yaşanılabilir şehirlerin inşa edilmesi oldukça önemlidir. Bunu sağlamak için şehirlerin yönetiminin profesyonel olarak yapılması kaçınılmazdır. Geleceğin cazibe merkezli şehirlerinin oluşmasında pazarlama kültürünü benimseyen, şehrin değerlerine sahip çıkmada ortak akılla hareket eden şehrin paydaşları (yöneticiler, yerel halk, ziyaretçiler, iş dünyası, öğrenciler vb.) büyük rol oynayacaktır. Binlerce yıllık kültür ve tarih mirasına sahip olan, bulunduğu coğrafya itibarı ile stratejik bir konumda bulunan Malatya, zenginlikleri ile marka şehir olmaya adaydır. Bunu başarmak için şehrin değerlerine sahip çıkan şehir paydaşlarının, bu ortak hedef doğrultusunda sürdürülebilir, uzun vadeli çaba içerisinde olmaları gerekir.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Şehir Pazarlama, Destinasyon Marka İmajı.

* Makale 29.06.2017 tarihinde kabul edilen "Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Malatya Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

1 Dr. Malatya Milli Eğitim Müdürlüğü ibrahimatillakaratas@gmail.com

2 Doç.Dr. İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü

1. Giriş

Hızla gelişen dünyamızda pazarlama, kapsam olarak her geçen gün değişmekte ve genişlemektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile ekonomilerin global boyutlara ulaşması artan ürün ve markalar, var olan rekabet ortamını daha da artırmış sonuçta pazarlama bilimi daha önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu gelişmelerin nihayetinde işletmeler, tüketiciler ile çok daha etkili bir iletişim kurma strateji ve çabasını sarf etmeye başlamıştır. Bu anlamda pazarlamanın konumu daha önemli bir hale gelmiştir. Pazarlamanın öneminin artması kapsamını da her geçen gün genişletmiştir. Pazarlama, ürün ve hizmetleri kapsamakla beraber aynı zamanda şehirleri, ülkeleri, fikirleri, bireyleri, vb. kapsar hale gelmiştir. Pazarlamanın bu değişimi ve gelişimi insanları pazarlama konusunda daha çok bilinçlendirirken beklentilerini de arttırmıştır.

Şehirler sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi açıdan planlarını geleceğe yönelik olarak programlarken, şehrin markalaşması sürecinde bu etkenler büyük bir role sahiptir. Marka haline gelmek için çaba sarf eden şehirler ekonomik, siyasi ve toplumsal değişim ve gelişmelerden çok fazla etkilendikleri için ürünlerin ve hizmetlerin markalaşmasına göre inşa edilmesi zor olsa da; marka haline gelen şehirler, şehir sakinlerinin refah düzeyinin artmasında ve ülke ekonomisinin canlanmasında büyük bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada Malatya ilinin seçilmesinin nedenlerinden biri Malatya'nın Türkiye'nin doğusunda yer alan stratejik öneme sahip önemli şehirlerden biri olmasıdır. Ayrıca Malatya önemli iş merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Malatya, zengin bir tarihe ve zengin mutfak kültürüne sahiptir. Aynı zamanda destinasyon marka imaj çalışmalarında, Malatya'nın bu önemli değerlerinin etkin bir şekilde kullanılmadığı da düşünülmektedir.

2. Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre pazarlama "Müşteriler, paydaşlar ve genel anlamda toplum için değer oluşturulması,

iletişiminin sağlanması, ulaşım ve değişimi sağlayan örgütsel bir fonksiyon süreçler bütünüdür”(AMA,2007).

2.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Kotler, şehir pazarlamasını “Mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu imaj oluşturularak, şehrin doğru ürün ve hizmetlerinin etkili, verimli ve kolay ulaşılabilir bir şekilde bu kişilere sunulmasıdır.” şeklinde ifade etmiştir (Kotler,1993:18). Şehir pazarlaması, dünya çapındaki global değişimin lokal seviyedeki organizasyonları derinden etkilemesi ile ortaya çıkmıştır. Şehirler bu etki ile aktif bir yarışa zorlanmışlardır. Artık şehirler daha çok turist çekmeye, daha çok fabrika, daha çok şirket ve daha çok kalifiye insana ihtiyaç duyarken ihracat için de yeni pazarlar bulmak istemektedirler (Hernández and Coronas,2009:12). Rekabet içinde olan bu şehirler birbirlerine karşı avantaj sağlamak için, değişim ve gelişmeleri takip ederek devamlı olarak bilgiyi elde etme ve onu değerlendirme sürecini yaşamaktadırlar (İçellioğlu,2014:40).

3. Şehir Pazarlamasında Hedef Kitle

Kotler'e göre mekan pazarlamasının dört hedef pazarı vardır (Kotler, vd., ,1999:90): Ziyaretçiler, Yerleşik halk ve çalışanlar, İş dünyası ve sanayi, İhracat pazarları. Chang ise eğitim için şehre gelen öğrencileri de hedef pazar grubunun değişkenleri arasına almaktadır (Chang, 2005: 260).

4. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Şehir pazarlamasında başarının en önemli kıstaslardan biri şehrin kim veya kimler tarafından pazarlanacağıdır. Ancak şehir pazarlamasında her türlü sorumluluğu üstlenen tek bir aktörden bahsetmek mümkün değildir. Kimi zaman yerel yöneticilerin ön planda olduğu şehir pazarlaması uygulamalarına rastlanırken, bir başka uygulamada özel sektörün öncülüğüne rastlanabilmektedir. Ancak, farklı örneklerde

farklı gruplar ön planda olsalar da her düzey grubun katkısı başarı için büyük önem taşımaktadır (Ceylan ,2010:29).

5. Marka Şehir

Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehiriye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel müşteriler için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir (Kaya ve Marangoz,2014:39). Bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir” (Avçılar ve Kara,2015:77).

6. Malatya'nın Tarihi Yapısı

Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Havzası Bölümü'nde bulunan Malatya ili, doğuda Elazığ ve Diyarbakır, batıda Kahramanmaraş, kuzeyde Sivas ve Erzincan, güneyde ise Adıyaman illeri ile sınırlanmıştır. Malatya İl Yönetim Alanı toplam olarak 12.412 km² olup bu alanın matematiksel konumu 35° 34' ve 39° 03' kuzey enlemleri ile 38° 45' ve 39° 08' doğu boylamları arasındadır. Malatya Büyükşehir sınırları; Battalgazi ve Yeşilyurt merkez ilçeleri ile birlikte toplam 13 ilçe ve bunlara bağlı mahalle yerleşmelerinden oluşmaktadır (Malatya Valiliği, 2014: 3). Malatya, Orta Asya ve Orta Doğu Mezopotamya'dan gelen ticari yolların kesişmesi ve batıya geçit veren bir durumda bulunması nedeni ile tarihin her döneminde stratejik bir öneme sahip olmuştur (Aytaç, 2015: 8).

Malatya'da ilk kent yerleşmelerinin MÖ (7000) ile MÖ (2000) yılları arasında Tohma Çayı ve Fırat kenarında (Cafer Höyük, Değirmen-tepe höyük, Piroto Höyük, İmikuşığı Höyük, Habibuşığı Höyük gibi) ortaya çıktığı görülmektedir (Tuğrulca, 2013a: 33). “Malatya” adı Romalıların bölgeye gelişine kadar bugün Aslantepeler olarak bilinen yerleşke için ifade edilmiştir. Aslantepeler yerleşkesi MS 100 yıllarına kadar

da ana yerleşke olarak varlığını sürdürmüştür. Romalılar miladi ilk yüzyılın içerisinde şehri bugün Battalgazi olarak bilinen Eski Malatya'ya taşımışlardır (Tuğrulca, 2013a: 29).



Şekil 1. Malatya'nın Şehirleşme Süreci Kaynak: (Tuğrulca, 2013a: 29).

Malatya, tarihi süreç içinde Bizans ve Araplar arasında birkaç defa el değiştirdikten sonra 1516 yılında Yavuz Sultan Selim tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır. Bizanslılar ve Araplar arasında sık sık el değiştirip harap edilen, bunun için de surlar içine alınan "Eski Malatya" bugünkü Battalgazi ilçe merkezinden, 1838 yılında şimdiki yerine (Aspuza Bağları Bölgesi) yerleşmiştir (Çiçek, 2011: 29).

7. Malatya'nın Turistik Yapısı

Zengin bir tarihsel mirası, kültürü, altyapı olanakları, ulaşım avantajı, sosyal dokusu ve dinamik ekonomisiyle Malatya ili büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. İl merkezindeki potansiyel değerlerden bir olan Arkeoloji Müzesi'nde, Aslantepe ve Karakaya Baraj Gölü altında kalan höyüklerle diğer höyüklerde yapılan kazılarda bulunan eserler sergilenmektedir. İl turizmüne büyük katkısı olan diğer turistik yerler, sinema

caddesindeki sivil mimari değeri olan ahşap Beş Konaklar, şehir meydanındaki Yeni Cami ile Bakırcılar Çarşısı, Kuru Kayısı Pazarı yabancı turistlerin alışveriş merkezi durumundadır (Malatya Valiliği,2011:162).

Malatya'nın Pütürge ilçesi Tepehan beldesi üzerinden ulaşılan Nemrut ile Eski Malatya, Aslantepe ve Arkeoloji Müzesi'nde bulunan eserler kültür turizminin, zenginlikleri olarak dikkat çekerken Sultansuyu, Karakaya Barajı ve Levent Vadisi doğa turizmi kapsamında Malatya'nın keşfedilmeyi bekleyen değerleridir. Torosların devamı olan Beydağları'nın çevrelediği Malatya'yı kıvrımlarla bölen akarsular ve dağ eteklerinden çıkan kaynak sularının bolluğu, yörede meyve bahçelerinin ve ova içerisinde yeşil bir örtünün yaygınlaşmasına sebep olmuştur. İşte Malatya'nın bu doğal güzelliği ve tarihsel dokusu, turizm açısından çekiciliğini artırmaktadır (Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2015b: 13). Malatya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli tesisler(Otel) sayısı toplam on yedi olup; bunların üçü beş yıldızlı, beşi dört yıldızlı, yedisi üç yıldızlı, ikisi iki yıldızlı olup toplam 1294 oda ve 2569 yatak kapasitesine sahiptir. Aynı şekilde belediye belgeli otel sayısı 14 olup; 41 oda ve 689 yatak kapasitesine sahiptir (<http://www.malatya.gov.tr/turistik-tesisler>).

8. Malatya'nın Tarım Yapısı

Malatya'nın tarım arazilerinin %59,25'inde kuru, %40,75'inde sulu ziraat yapılmakta olup sulanan bağ-bahçe arazisinin büyük bir bölümünde kayısı yetiştiriciliği yapılmaktadır (Malatya Valiliği, 2014: 3). Tarihi kaynaklara göre Türkistan, Orta Asya ve Batı Çin bölgelerinin kayısının ana vatanı olduğu sanılmaktadır. Kaynaklarda belirtildiğine göre kayısı Büyük İskender'in doğu seferi sırasında (MÖ IV. yy.) Anadolu'ya getirilmiştir. Anadolu'da 2000 yılı aşkın bir süredir kayısı üretimi yapıldığı tahmin edilmektedir. Zamanla Malatya bu üretimde Türkiye'de ve dünyada birinci sıraya yükselmiştir (Malatya Valiliği, 2013: 12). Kayısı Malatya'da 50.000 ailenin geçim kaynağıdır. Bu, yaklaşık olarak 250.000 nüfus demek olup tüm nüfusun takriben %33'üne karşılık gelmektedir (Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, 2014: 8).

9. Malatya'da Yaşayan Yerli Halkın Malatya'yı Marka Şehir Olarak Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma

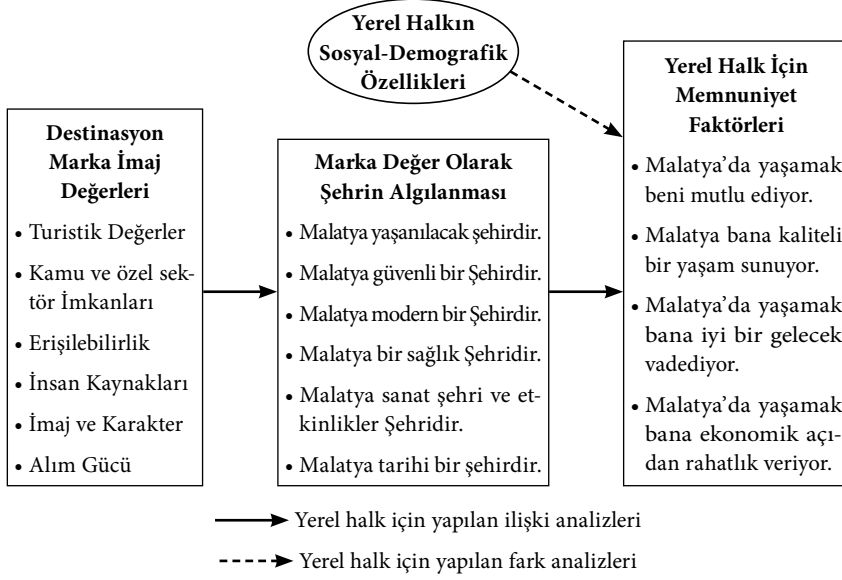
Araştırmanın konusunu Malatya'da yaşayan yerli halkın Malatya'ya yönelik marka şehir algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Malatya'ya yönelik marka şehir algılarını ortaya koyabilmek için Dünya Turizm Örgütü tarafından destinasyon deneyimini oluşturan faktörler olarak belirtilen marka imaj değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler; turistik değerler, kamu ve özel sektör olanakları, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter, alım gücü faktörleridir (WTO,2007:1-2). Hipotez testlerinin ve marka şehir algılarının tespitinde Hernández ve Coronas (2009), Myagmarsuren, ve Chen, (2011), Della Corte, Sciarelli, Cascella, ve Del Gaudio'nun (2015) yapmış oldukları çalışmalardan faydalanılmıştır. Yapılan çalışmada öncelikle "marka imaj" değerlerinin önemi analiz edilip, şehri ifade eden marka algıları ile arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet faktörleri arasındaki ilişki de aynı şekilde analiz edilmiştir. Daha sonra memnuniyet faktörleri, yerel halkın demografik özelliklerine göre fark analizi ile değerlendirilmiştir.

9.1.Araştırmanın Amacı

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren genel olarak dünyada şehirleşme oranının artması ile beraber şehrin sorunlarına çözümler üretebilmek ve hedef kitlelere dünya standartlarında hizmetler sunabilmek için farklı öneriler üzerinde durulmaktadır. Bu önerilerin en önemlilerinden biri de şehrin marka değerini oluşturmaktır. Bir şehir açısından marka olabilmek, şehri diğerlerinden farklı kılacak değerlerin bulunmasına, bu farklılıkların algıda seçiciliğe yol açacak bir şekilde iyi işlenmesine ve bir kimliğe büründürülebilmesine bağlı bulunmaktadır. Bu çalışmadaki temel amaç:

- Malatya'nın marka şehir olmasında etkili olabilecek unsurları yerel halkın algılarına göre belirlemektir. Çalışmanın alt amaçları ise:
 - Yerel halk açısından Malatya'nın marka şehir olarak algılanmasında destinasyon marka imaj değerlerinin etkilerini belirlemektir.

- Yerel halk açısından Malatya şehri ile ilgili memnuniyet algısının oluşumunda marka değer olarak şehrin algı değerlerinin etkilerini belirlemektir.
- Yerel halk açısından memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre fark gösterip göstermediğini belirlemektir.



Şekil 2. Marka Şehir Oluşum Modeli

9.2. Problemin Tanımlanması

Çalışmada aşağıdaki ana problem sorgulanmıştır.

- Malatya hangi marka imaj algısı ile marka şehir kimliğini oluşturup şehir pazarlamasında etkin bir rol alabilir?

Ana problem doğrultusunda aşağıdaki alt problemler oluşturulmuştur.

- Yerel halkın, Malatya'nın destinasyon deneyimini oluşturan marka imaj algıları ile şehri ifade eden marka algıları arasında bir ilişki var mıdır?
- Yerel halkın, şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?

- Yerel halkın, demografik özellikleri ile memnuniyet faktörleri arasında bir farklılık var mıdır?

9.3. Araştırmanın sınırları

Malatya destinasyon deneyimini oluşturan marka imaj algısı, bir destinasyonun marka şehir olmasında gerekli olan özellikler bakımından Dünya Turizm Örgütü tarafından belirtilen altı boyut çerçevesinde düşünülmüş, yazın araştırması sonucu ortaya çıkan Malatya şehrinin özellikleri dikkate alınarak 60 maddelik anket soruları oluşturulmuştur. Araştırma, Malatya ili merkez ilçelerinde (Yeşilyurt, Battalgazi) gerçekleştirilmiştir. Malatya il sınırları içindeki bütün yerleşim yerlerine ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün görülmediğinden bu durum araştırma yönünden sınırlılık olarak görülebilir.

9.4. Yerel Halkın Örneklem Hacminin Tespiti ve Örneklem Yöntemi

Yerel halk araştırmasında kullanılan yöntem, Tesadüfi Örneklem Yöntemi içerisinde yer alan Alanlara Göre Örneklem Yöntemidir. Yerel halk evrenini Malatya'nın merkez iki ilçesinde (Battalgazi-Yeşilyurt) yaşayan halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'na ait resmi internet sitesinde (<http://www.tuik.gov.tr>) yayınlanan verilere göre; bu iki ilçenin 2015 yılı itibariyle nüfusları Battalgazi ilçesinde, 301.483 kişi, Yeşilyurt ilçesinde 294.452 kişi olarak belirlenmiştir. İki merkez ilçenin toplam nüfusu ise 595.935'dir.

Örneklem hacminin belirlenmesinde Tesadüfi Örneklem Yöntemi içerisinde yer alan Alanlara Göre Örneklem Yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre ana kütleli meydana getiren birim belirli bir coğrafi alanı kapsıyorsa ana kütleli oluşturan eşit düzeydeki alt bölge örnekleri içinden bir veya birkaçı tesadüfî olarak seçildikten sonra anket uygulaması için seçilen bu alt bölge örneklerinden yine aynı şekilde bir veya birkaçının tesadüfî olarak seçilmesini temel alan bir yöntemdir (Nakip,2006:2015). Bu yöntemle göre; Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri

mahallelere bölündükten sonra aynı şekilde caddelere de bölünmüştür. Mahalle ve caddelerin belirlenmesinde bütün mahalle ve sokak isimleri yazılarak önce mahalleler ardından caddelerin tespiti Basit Tesadüfi Örneklem yöntemi baz alınarak gerçekleştirilmiştir (Kurtuluş,1985:218).

Bu uygulamaya göre belirlenen mahalleler şunlardır: Tecde Mahallesi, Bostanbaşı Mahallesi Samanlı Mahallesi, Cumhuriyet Mahallesi, Çavuşoğlu Mahallesi, Başharık Mahallesi, Zafer Mahallesi, Yıldıztepe Mahallesi ve Bulgurlu Mahallesi olmak üzere toplam 9 mahalledir. İkinci aşamada seçilmiş olan 9 caddenin isimleri ise; Tecde Mahallesi-Yeşilyurt Caddesi, Bostanbaşı Mahallesi-Bahçelievler Caddesi, Samanlı Mahallesi-Fahri Kayahan Bulvarı, Cumhuriyet Mahallesi-100.yıl Caddesi, Çavuşoğlu Mahallesi-5.Cadde, Başharık Mahallesi-Mehmet Akif Ersoy Caddesi, Zafer Mahallesi-Sağlık Caddesi, Yıldıztepe Mahallesi-Hilaltepe Caddesi ve Bulgurlu Mahallesi-İnönü Üniversitesi'dir. Anketlerin uygulama tarihi olarak 2016 yılının Ekim ayı belirlenmiştir. Bu caddelerin tamamında bir haftalık zaman diliminde dolaşarak 18 yaş ve üstü anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilerle anket gerçekleştirilmiştir. Örneklem yapılırken pazarlama alanında en çok kullanılan %95 güven aralığı ve %5 hata marjindeki örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır. Bu örneklem göre sayı literatürde 384 kişidir (Cohen vd.,2007; Burns ve Bush,2015).

Çalışmada; 400 kişinin üzerinde anket çalışması yapılması öngörülmüştür. Anketi cevaplayan 443 kişinin formları incelendiğinde; 428 kişinin verdiği cevapların usulüne uygun olduğu tespit edilip değerlendirilmiştir. Örneklem boyutu 428 kişiden oluşmuştur.

9.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Malatya'nın özellikleri de dikkate alınarak 60 maddelik bir anket oluşturulmuştur. Anket sorularında Rensis Likert'in 5'li değerlendirme modeli kullanılmıştır (<https://www.sfu.ca/~palys/Likert-1933-TheMethodOfConstructingAnAttitudeScale.pdf>). Buna göre (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Anketin son bölümünde ise demografik bilgilerle

ilgili sorular ve "Malatya denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir? Malatya'yı Türkiye'deki ve bölgedeki diğer illerden farklı kılan üç özellik nedir?" şeklinde genel sorular sorulmuştur. Anketlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek için çeşitli analizler yapılmış, bu analizler sonucunda anketler uygulamaya konulmuş ve veriler yüz yüze görüşme ile toplanmıştır.

Tablo1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Madde	Halk Anketi Cronbach Alpha Değerleri
Turistik Değerler	8	0,821
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	6	0812
Erişilebilirlik	4	0,758
İnsan Kaynakları	8	0,805
İmaj ve Karakter	19	0,888
Alım Gücü	5	0,808
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	6	0,862
Memnuniyet	4	0,860
TOPLAM	60	0,957

Cronbach Alpha testi sonucunda bütün değerler 0,70 değerinin üzerinde çıkmıştır. Literatüre göre 0,70 ve üzeri güvenilir olarak kabul edilmektedir.0,80 ve üzeri ise çok güvenilir olarak tanımlanmaktadır (Nakip,2006:146). Geçerlilik analizi için, kapsam geçerliliği analizinde kullanılan yöntemlerden olan Lawshe yöntemi kullanılmıştır. Her bir ölçek maddesinin "gerekli, gereksiz" ve "yararlı, yararsız" şeklinde olmak üzere değerlendirmesini yapmak için ilgili alanda uzman 12 akademisyenin görüşü alınmıştır (file:///C:/Users/HP/Downloads /Şehir-MedeniyetSemp %20SONNN %20 (2).pdf).

Uzman sayısı 12 olduğunda tabloya göre kapsam geçerlilik oranının minimum 0.56 olması gerekmektedir. Uzmanlardan elde edilen bilgilere göre hesaplanan değerlere bakıldığında 60 maddeden 12 tanesi 0,83 değerinde,1 tanesi 0,66 değerinde,47 tanesi 1,0 değerinde kapsam geçerlilik oranına sahiptir KGO değerlerinde 0,56'nın altında bir değerin olmaması anket ölçeğinin her boyutunun, Lawshe yöntemine göre kapsam geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Veneziano

and Hooper (1997).Bu durum, ölçeğin kapsam olarak da geçerli olduğunu göstermektedir.

9.6. Araştırmada Kullanılan Analizler

Anket çalışması uygulanmadan önce sınırlı sayıda kişiler ile bir ön anket çalışması yapılarak olası eksiklikler tamamlandıktan sonra alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Anket tamamlandıktan sonra SPSS 17 Statistics 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliği için Cronbach Alpha, ölçek geçerliliği için ise Lawshe yöntemi kullanılmıştır. Hipotezlerin testinden önce, verilerin dağılımının normallik testine bakılması gerekir. Bunun için yapılan Kolmogorov-Semirnov testi sonucu normal dağılıma uymamaktadır ($p < 0,05$). Significant(önem) değeri 0.05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi (aralarında anlamlı bir farklılık yoktur) reddedilir. H_1 hipotezi(aralarında anlamlı bir farklılık vardır) kabul edilir.

Tablo 2. Ölçek Boyutlarının Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Yapılan Kolmogorov-Semirnov Test Sonucu

BOYUTLAR	Kolmogorov/Semirnov(p)
Turistik Değerler	,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,000
Erişilebilirlik	,000
İnsan Kaynakları	,000
İmaj ve Karakter	,000
Alım Gücü	,000
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	,000
Memnuniyet	,000

Test sonucunda ölçek boyut ortalamaları nonparametrik dağılım gösterdiğinden, ikili grupların fark analizi için Mann Whitney-U, ikiden çok grubun fark analizi için ise Kruskal

Wallis testleri kullanılmıştır. Spearman Korelasyon ise ölçüm verileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır. Her bir hipoteze göre kullanılan istatistik yöntemleri Tablo3'te verilmiştir.

Tablo 3. Hipotezlerin Testi İçin Kullanılan Analiz Yöntemleri

KORELASYON ANALİZİ	D. Sayısı	Test
H1: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj bileşenlerinin diğer boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.	6	Spearman Korelasyon
H2: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.	6	Spearman Korelasyon
HİPOTEZ		
H3: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları ,yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H4: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	6	Kruskal Wallis
H5: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H6: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları,yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H7: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H8: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	8	Kruskal Wallis

9.7. Araştırmanın Hipotezleri

• *Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj bileşenlerinin diğer boyutları arasında istatistiksel ilişkiler aşağıda sıralanmıştır.*

H1: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj bileşenlerinin diğer boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H1a: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından "Turistik Değerler" algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H1b: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından “Kamu ve özel sektör İmkanları” algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H1c: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından “Erişilebilirlik” algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H1d: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından “İnsan Kaynakları” algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H1e: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından “İmaj ve Karakter” algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H1f: Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından “Alım Gücü” boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

• *Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutları arasında istatistiksel ilişkiler aşağıda sıralanmıştır.*

H2: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H2a: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından”Malatya yaşanılacak şehirdir”boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H2b: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından”Malatya güvenli bir şehirdir”boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H2c: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından”Malatya modern bir şehirdir”boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H2d: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından”Malatya bir sağlık şehirdir”boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H2e: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından”Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehirdir”boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H2f: Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından”Malatya tarihi şehirdir”boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H3: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları , Yerel halkın cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, Yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, Yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, Yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, Yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, Yerel halkın mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

9.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında yapılan anketlerden elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

9.8.1.Yerel Halkın Demografik Özellikleri

Yerel halk demografik bilgilerini elde etmek için katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, aylık geliri ve mesleğinin ne olduğu soruları sorulmuştur. Sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre
Yüzde ve Frekans Dağılımı**

	Kişi Sayısı(n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	243	56,8
Kadın	185	43,2
Toplam	428	
<i>Yaş</i>		
18-25 yaş arası	153	35,7
26-35 yaş arası	125	29,2
36-45 yaş arası	97	22,7
46-55 yaş arası	35	8,2
56-65 yaş arası	8	1,9
66 ve üzeri	10	2,3
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	59	13,8
Lise	113	26,4
Üniversite	232	54,2
Yüksek Lisans	22	5,1
Doktora	2	0,5
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	230	53,7
Bekar	198	46,3
<i>Aylık Gelir</i>		
2000'e kadar	227	53
2001-4000 arası	158	36,9
4001-6000 arası	28	6,5
6001-8000 arası	6	1,4
8001 ve yukarı	9	2,1
<i>Meslek</i>		
Ev Hanımı	35	8,1
Kamu Çalışanı	153	35,7
Esnaf	21	5,1
İş veren(Sanayi-Hizmet Sektörü)	12	2,8
Emekli	16	3,7
İşçi	44	10,2
Öğrenci	129	30,1
Diğer	18	4,2
Toplam	428	

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyete göre (%56,8) ile erkek, (%43,2) ile kadın katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Erkek katılımcıların yüzdelik oranının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıları yaş faktörüne göre incelediğimizde 18-35 yaş arası ankete katılan katılımcıların (%64,9) oranında genç bir çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir.

Eğitim durumuna baktığımızda (%54,2) oranında üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında evlilerin (%53,7) bekarların ise (%46,3) oranında olduğu görülmektedir. Aylık gelire göre (%53) ile katılımcıların yarıdan biraz fazlasının 2000 TL altında olduğu görülmektedir. Mesleklere bakıldığında (%35,7) ile kamu çalışanları önde gelirken onu (%30,1) ile öğrenciler izlemektedir. Tablo 5'te yerel halkın ölçek boyutlarına verdikleri cevapların ortalamaları verilmiştir.

Tablo 5. Yerel Halkın Ölçek boyutlarına Verdikleri Cevapların Ortalama değerleri

BOYUTLAR	Yerel Halk Ortalama
Turistik Değerler	3,16
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	2,79
Erişilebilirlik	3,39
İnsan Kaynakları	3,15
İmaj ve Karakter	3,39
Alım Gücü	2,93
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	3,53
Memnuniyet	3,30

Yerel halkın destinasyon marka imaj bileşenleri, marka değer olarak şehrin algılanması ve memnuniyet boyutları incelendiğinde, en fazla puanın marka değer olarak şehrin algılanması konusunda verildiği görülmektedir. Bunu ikinci sırada erişilebilirlik ile imaj ve karakter boyutları izlemektedir. Daha sonra sırası ile memnuniyet, turistik değerler, insan kaynakları, alım gücü izlemektedir. En az katkı ise Kamu ve özel sektör imkanları boyutudur.

Tablo 6. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Destinasyon Marka İmaj Bileşenlerinin Diğer Boyutları Arasındaki İlişki için Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka değer olarak şehrin algılanması	Turistik değerler	Kamu ve özel sektör imkanları	Erişilebilirlik	İnsan kaynakları	İmaj ve karakter	Alım gücü
Marka değer olarak şehrin algılanması	r	1,000	,492	,475	,421	,538	,714	,405
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Turistik değerler	r	,492	1,000	,559	,329	,495	,616	,314
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Kamu ve özel sektör imkanları	r	,475	,559	1,000	,469	,609	,655	,446
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Erişilebilirlik	r	,421	,329	,469	1,000	,495	,485	,446
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000
İnsan kaynakları	r	,538	,495	,609	,495	1,000	,671	,400
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000
İmaj ve karakter	r	,714	,616	,655	,485	,671	1,000	,432
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Alım gücü	r	,405	,314	,446	,446	,400	,432	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Tabloda görüldüğü gibi, yerel halkın marka değer olarak şehrin algılanması düzeyleri ile destinasyon marka imaj boyutları arasındaki ilişki istatistiksel anlamda pozitif yönlü ve anlamlıdır ($p < 0,01$). İlişki katsayılarına bakıldığında, bu ilişki en çok imaj ve karakter boyutunda görülürken, en az ilişkinin alım gücü boyutu ile olduğu görülmektedir. Algılanma düzeylerini daha detaylı olarak Tablo 7.'de görmek mümkündür.

Tablo 7. Yerel halkın Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Destinasyon Marka İmaj Bileşenlerinin Diğer Boyutları Arasındaki İlişki için Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması

Boyutlar	r	p	Sıralama
İmaj ve Karakter	,714	,000	1
İnsan Kaynakları	,538	,000	2
Turistik Değerler	,492	,000	3
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,475	,000	4
Erişilebilirlik	,421	,000	5
Alım Gücü	,405	,000	6

Tablodan da görüldüğü gibi, yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerinin olumlu olmasında en fazla etken olan boyut imaj ve karakterdir. Bunu insan kaynakları, turistik değerler, kamu ve özel sektör imkanları, erişilebilirlik ve alım gücü izlemektedir. Tabloya göre yerli halkın şehri ifade eden marka algı düzeyini olumlu algılamaları yani Malatya şehrini bir marka olarak ifade edebilmeleri için, özellikle imaj ve karakter boyutundaki konularda çalışmalar yapılabilir.

İmaj ve karakter boyutunu oluşturan ve anket katılımcıları tarafından en düşük değerleri alan Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır maddesi ile Malatya'daki sivil toplum örgütleri sosyal ve kültürel gelişmelere yeteri kadar katkıda bulunmaktadır maddeleri başta olmak üzere ilgili bütün maddeler etkin bir şekilde güçlendirilmelidir. Ayrıca yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerinin olumlu olmasında en az öneme sahip olan boyut alım gücü boyutudur. Bu boyutu güçlendirmek için özellikle şehir içi ulaşım ücretleri ve konaklama tesislerinin ücretleri ile ilgili daha etkin çalışmalar yapılabilir.

Tablo 8. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki için Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

		Memnuniyet Algılaması	Malatya yaşanılacak şehirdir	Malatya güvenli bir şehirdir	Malatya modern bir şehirdir	Malatya bir sağlık şehridir	Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	Malatya tarihi bir şehirdir
Memnuniyet Algılaması	r	1,000	,625	,528	,601	,525	,564	,378
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Malatya yaşanılacak şehirdir	r	,625	1,000	,738	,647	,607	,461	,415
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Malatya güvenli bir şehirdir	r	,528	,738	1,000	,651	,580	,425	,363
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Malatya modern bir şehirdir	r	,601	,647	,651	1,000	,644	,552	,431
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Malatya bir sağlık şehridir	r	,525	,607	,580	,644	1,000	,521	,399
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Malatya sanat şehri / etkinlikler şehridir	r	,564	,461	,425	,552	,521	1,000	,522
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Malatya tarihi bir şehirdir	r	,378	,415	,363	,431	,399	,428	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Tablodan da görüldüğü gibi, yerel halkın memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri ile marka değer olarak şehrin algılanması arasındaki ilişki istatistiksel anlamda pozitif yönlü ve anlamlıdır ($p < 0,01$). Memnuniyet faktörünü en fazla olumlu yönde “Malatya yaşanılacak şehirdir” maddesi (0,625) etkilemektedir. En az etkileyen faktör ise “Malatya tarihi bir şehirdir”(378) maddesidir. Malatya tarihi değerlere sahip bir şehir olmakla beraber bu tarihi değerlere sahip çıkılması, var olan eserlerin aslına uygun bir şekilde restore edilmesi, etkin bir şekilde tanıtımının yapılması vb. etkinlikler ile yerel halkın memnuniyet düzeyinin yükseltilmesi çalışmaları yapılabilir.

Tablo 9. Yerel halkın Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki İçin Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçlarının Önem Sıralaması

Boyutlar	r	p	Sıralama
Malatya yaşanılacak şehirdir	,625	,000	1
Malatya modern bir şehirdir	,601	,000	2
Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	,564	,000	3
Malatya güvenli bir şehirdir	,528	,000	4
Malatya bir sağlık şehridir	,525	,000	5
Malatya tarihi bir şehirdir	,378	,000	6

H3: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Yerel halkın Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	Erkek	Kadın	Z	p
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,24	3,38	-1,402	0,161

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algılarının, yerel halkın cinsiyetlerine göre değerlendirilmesinde ($p > 0,05$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H4: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11. Yerel halkın Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri	X2	p
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,12	3,24	3,55	3,35	3,75	3,97	16,560	0,005

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın yaş gruplarına göre değerlendirilmesinde ($p < 0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Özellikle 55 yaş ve üstü yerel halkın memnuniyet düzeyinin gittikçe arttığını söyleyebiliriz. Memnuniyet seviyesi düşük olan 18-35 yaş arası genç nüfusa yönelik gelecekle ilgili beklentilere cevap verebilecek çalışmalar yapılabilirse halkın memnuniyet seviyesi genel anlamda daha fazla artabilir.

H5: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12. Yerel halkın Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Yerel Halkın Eğitim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	ilköğretim	lise	üniversite	Yüksek lisans	doktora	X2	P
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,63	3,39	3,16	3,37	4,25	12,89	0,012

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın eğitim durumlarına göre değerlendirilmesinde ($p < 0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Doktora düzeyindeki eğitim seviyesi dışında (2 kişi) genel bir değerlendirme yapılırsa, yerel halkın eğitim seviyesi arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları düşmektedir. Genel olarak yerel halkın memnuniyet seviyesini arttırmak için eğitim seviyesi yüksek olanlara(lisans) yönelik çalışmalar yapılabilir.

H6: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13. Yerel halkın Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Yerel Halkın Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	Evli	Bekar	Z	p
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,45	3,12	-3,315	0,001

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları ile yerel halkın medeni halleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bekâr olan insanların memnuniyet düzeyleri daha düşük olduğundan bu gruba yönelik faaliyetlerin arttırılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.

H7: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo14. Yerel halkın Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Yerel Halkın Aylık Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	2000'e kadar	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üzeri	X2	p
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,31	3,33	3,10	3,62	2,86	2,485	0,647

Yerel halk Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, aylık gelirlerine göre değerlendirildiğinde ($p > 0,05$) olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

H8: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15. Yerel halkın Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Yerel Halkın Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

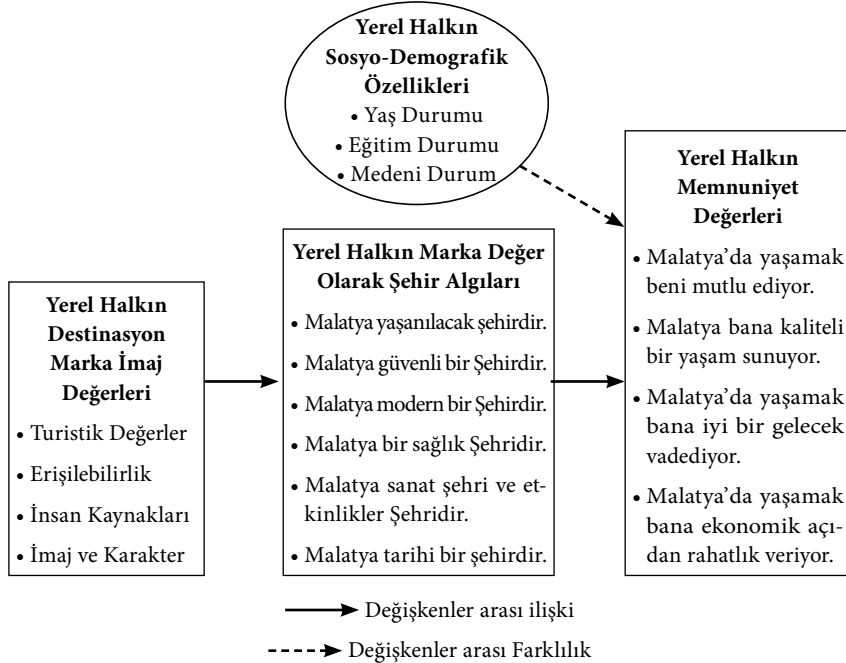
BOYUT	Ev hanımı	Kamu çalışanı	Esnaf	İşveren	Emekli	İşçi	Öğrenci	Diğer	X2	P
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,77	3,29	3,38	3,50	3,62	3,28	3,16	3,05	13,643	0,058

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, yerel halkın mesleklerine göre değerlendirildiğinde ($p > 0,05$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 16. Yerel Halk İçin Oluşturulan Hipotezlerin
Araştırma Sonuçları**

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerleri arasında ilişki vardır.	
H1.1. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Turistik Değerler” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.2. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Kamu ve özel sektör İmkanları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Reddedilmiştir
H1.3. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Erişilebilirlik” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.4. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İnsan Kaynakları” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.5. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “İmaj ve Karakter” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H1.6. Yerel halkın şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj değerlerinden “Alım Gücü” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Reddedilmiştir
H2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki vardır.	
H2.1. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya yaşanılacak şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.2. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya güvenli bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.3. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya modern bir şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.4. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya bir sağlık şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir

H2.5. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H2.6. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerlerinden “Malatya tarihi şehirdir” boyutu algıları arasında ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	
H5.1. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H5.2. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H5.3. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H5.4. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edilmiştir
H5.5. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H5.6. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir



Şekil 3. Yerel Halk İçin Doğrulanmış Olan Marka Şehir Oluşum Modeli

Yerel halk için oluşturulan hipotezlerin araştırma sonuçlarına bakıldığında destinasyon marka imaj değerlerinden dört tanesi kabul edilmiş, ikisi ise reddedilmiştir. Yerel halkın memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı değerleri arasında ilişki ile ilgili altı hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Yerel halkın Malatya ile ilgili memnuniyet algı değerlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıkları ile ilgili altı maddenin üçü kabul edilmiş, diğer üçü ise reddedilmiştir. Bu duruma göre yerel halk için doğrulanmış olan marka şehir oluşum modeli şekil 3'te ifade edildiği gibidir.

Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Araştırma veri anketi hazırlanırken yerel halka Malatya denilince sırası ile akla gelen ilk üç şeyin ne olduğu ve Malatya'yı bölgedeki diğer illerden farklı kılan ilk üç şeyin ne olduğu sorusu sorulmuştur.

Analiz sonucunda yerel halka göre, Malatya denilince ilk sırada akla gelen özellik kayısı (%82,1), ikinci sırada yemek(%8,7) üçüncü sırada ise misafirperverlik (%7,4) olmuştur. Anket sonuçlarında da görüldüğü gibi günlük yaşam içinde kayısı Malatya ile bütünleşmiş bir yapıya sahiptir. Kayısı, sadece Malatya için değil ülkemiz ve dünya ticareti açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bundan dolayı kayısı, üreticisi, perakendecisi, toptancısı ve ihracatçısı ile bir bütün olarak ele alınarak sorunların üstesinden gelinmeli; özel, resmi ve sivil toplum kuruluşları desteği ile sektörün gelişmesi için çaba sarf edilmelidir. Ülke içinde ve dışında tanıtım faaliyetlerine hız verilmelidir.

Malatya denilince ikinci sırada akla gelen özellik gastronomidir. Gastronomi(yemek) bugün önemi gittikçe artan bir sektör haline gelmiştir. Yapılan ankette yerel halkın ikinci sırada yemek faktörünü ifade etmesi Malatya için büyük bir önem arz etmektedir. Günümüze kadar Malatya denilince akla sadece kayısı gelmekte idi. Ama bu anket sonuçları gastronomi faktörünün de Malatya için gittikçe önem arz eden bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Malatya'nın yerel yemekleri (çorbaları, et yemekleri, köfteleri, içecekleri vb.) ile ilgili yapılacak olan çalışmalar, yöreye ait bazı yemeklerin tescil ettirilmesini sağlayabilecek

ve zengin bir mutfak kültürünün de ortaya çıkmasına vesile olacaktır. Oteller, lokantalar, mesire yerleri gibi gastronomi kültürünün yaygın olduğu mekânlarda yöresel yemeklerin yapılmasının teşvik edilmesi, Malatya'nın yöresel yemekleri ile de adının anılmasını sağlayacaktır.

Yapılan ankette yerel halk, üçüncü sırada Malatya'nın misafirperver özelliğini ifade etmiştir. Bu özellik Malatya halkının hoşgörü, saygı ve sevgi gibi erdemlere fazlası ile sahip olduğunu göstermektedir. Yerel halk için Malatya'nın farkındalık oluşturan en önemli özelliğinin kayısı olması şehrin konumlandırılmasında büyük bir öneme sahiptir. Yeter ki bu konumlandırma şehrin paydaşlarının zihninde özel bir yere sahip olsun.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada, şehri ifade eden marka algılarının oluşumu ile destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki Malatya halkı açısından analiz edilmiştir. Ardından şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak da memnuniyet faktörünün yerel halkın demografik özelliklerine göre nasıl algılandığı analizi yapılmıştır.

Anket çalışmasına katılan yerel halkın demografik yapısı analiz edildiğinde büyük bir kısmının 18 ile 45 yaş aralığında (%87,6), üniversite ve daha üst düzeyde eğitim aldığı (%60), medeni durum ve cinsiyet olarak ortalama bir dağılım gösterdiği, aylık gelir olarak katılımcıların yarısından biraz fazlasının ortalama düzeyin altında (%53) bir gelire sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada yerel halkın marka değer olarak şehrin algılanma düzeyleri ile destinasyon marka imaj boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde yerel halkın, marka değer olarak şehri algılamalarında en fazla ilişkinin imaj ve karakter boyutu ile olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla insan kaynakları, turistik değerler, kamu-özel sektör imkânları, erişilebilirlik ve alım gücü boyutu izlemektedir.

Araştırmada yerel halkın memnuniyet düzeyleri ile marka değer olarak şehrin algılanması arasındaki ilişki de incelenmiştir. Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde yerel halkın, memnuniyet faktörünü olumlu yönde en fazla ‘Malatya yaşanılacak şehirdir’ maddesi etkilemektedir. Bunu sırası ile Malatya modern bir şehirdir, Malatya sanat şehri/etkinlikler şehridir, Malatya güvenli bir şehirdir, Malatya bir sağlık şehridir ve Malatya tarihi bir şehirdir boyutu izlemektedir.

Genel olarak yerel halkın, Malatya şehri ile ilgili memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş, eğitim ve medeni durumun etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda evli, ileri yaşta olan, eğitim seviyesi ilköğretim, lise, yüksek lisans ve doktora seviyesinde olan insanların şehir ile ilgili memnuniyet düzeyleri daha fazladır. Bekâr ve daha genç yaşta olan eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan insanların şehir ile ilgili memnuniyet seviyeleri daha düşüktür. Bu nedenle Malatya şehri ile ilgili memnuniyet düzeyinin halk arasında genel olarak yükseltilmesi için, bekâr ve daha genç yaşta olan eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan insanların da şehir ile ilgili memnuniyet seviyelerini yükseltecek çalışmalar yapılmalıdır.

Son dönemlerde şehir pazarlaması ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalardan biri de Nalan Albuz’un “Destinasyon Marka İmaj Algısı: Gaziantep Örneği” başlığını taşıyan doktora tez araştırmasıdır (Albuz, 2015:124-126). Çalışmada Gaziantep’te ikamet eden yerel halk ile Gaziantep’i ziyarete gelen yerli turistlerin Gaziantep’in destinasyon marka imajı ile ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç için yapılan araştırmada 510 yerli turist ile 884 yerel halka yönelik anket çalışması yapılmıştır. Yerel halka yönelik yapılan araştırmada daha düşük gelire sahip olan katılımcılar, kadınlar ve daha yaşlı olan katılımcılar ilin destinasyon marka imaj değerlerine göre daha çok memnun olan kesimlerdir.

Gaziantep ile ilgili yapılan “Destinasyon Marka İmaj Algısı” çalışma sonuçları ile Malatya ile ilgili yapılan çalışmayı kıyasladığımızda bir çok açıdan benzerlik vardır. Her iki şehrin yerel halkının memnuniyet ortak paydası baz alındığında; ileri yaşta olanların, eğitim seviyesi

nispeten daha düşük olanların ve kadınların, memnuniyet seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Malatya'nın şehir pazarlaması açısından değerlendirildiği çalışma ile Nalan Albuz'un Gaziantep ile ilgili yaptığı "Destinasyon Marka İmaj Algısı" isimli çalışma sonuçları dikkate alındığında, Malatya'nın marka şehir olarak, şehir pazarlaması açısından iddialı olması için aşağıdaki tavsiyeler söylenebilir.

- Şehir pazarlaması sürecini baştan sona yönetecek ve sürekli geliştirecek danışma ve koordinasyon kurulu oluşturulabilir. Bu kurulun içinde başta Malatya büyükşehir belediyesi olmak üzere merkez ilçe belediyeleri ve diğer ilçe belediyeleri, valilik, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kuruluşların oda temsilcileri vb. olabilir.

- Şehrin pazarlamasında, şehir varlıkları, şehir kimliği, şehir imajı, şehrin konumlandırılması gibi kavramlar bir bütün olarak ele alınarak yeni stratejiler geliştirilebilir. Bu amaçla tanıtım ve bilinçlendirme programları ilgili kuruluşlar tarafından yapılabilir.

- Şehrin konumlandırılmasında 'kayısı' büyük bir faktördür. Önemli olan kayısının şehrin tüm paydaşları tarafından sahiplenilecek şekilde zihinlere yerleştirilecek bir çalışmanın yapılmasıdır.

- Araştırma sonuçları sağlık, kongre ve gastronomi turizmi gibi alanların yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Şehrin pazarlanması sürecinde araştırma sonuçlarından da yararlanılarak, özellikle bu alanların da içinde olduğu yeni bir destinasyon imaj çalışması yapılabilir.

- Araştırma sonucuna göre içinde kayısı, yaşanılacak şehir, güvenli şehir ve modern şehir temalarının işleneceği her kesim tarafından benimsenecek bir logo tasarımı ve slogan geliştirilebilir. Malatya'nın marka şehir algısını olumlu yönde en fazla etkileyen bu unsurlar şehir ile ilgili yapılacak olan ulusal ve uluslararası etkinliklerde yoğun bir şekilde kullanılabilir.

- Şehir pazarlaması ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar, başarıya ulaşmak için çalışma yaptıkları destinasyonun (mekan, şehir, ülke, vb.) benzer destinasyonlardan farklı olan kendine has özelliklerini tespit ederek, şehrin konumlandırmasını, reklam ve tanıtımını bu özelliklere göre yapmaları halinde daha başarılı olabilirler.

Kaynakça

- ALBUZ Nalan (2015), **Destinasyon Marka İmaj Algısı:Gaziantep Örneği** , Doktora Tezi,İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Malatya.
- (AMA). **American marketing Association** (2007), What is the definition of Marketing? <http://appserver.marketingpower.com/supporttrio/index.php?action=kb&article=4>. ErişimTarihi:03.01.2016
- AVCILAR M.Yüksel ve KARA Ergün, (2015), “**Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi**” ,Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi,Bahar (34) s.76-94.
- AYTAÇ İsmail, (2015), **Geleneksel Malatya Evleri Envanteri**, (1.Baskı),- Malatya Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş.Yayını.
- BURNS C.Alvin ve BUSH F.Ronald, (2015), **Pazarlama Araştırması**,7. Baskı,Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel, Nobel Yayınları,Ankara.
- CEYLAN H. Hüseyin (2010), **Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Afyon Kocatepe Üniversitesi,.
- CHANG, L. C. (2005). “**The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students’ Consumption Culture**”, Journal of American Academy of Business, Vol: 7, No: 2, 258-264.
- COHEN,Loise, LAWRENCE Manion, KEİTH Morrison, (2007) **Research Methods in Education**,(1.Baskı) Routledge,New York.
- ÇİÇEK Arif, (2011), “**Malatya’da Meslek Yapısı ve Sosyal Hareketlilik**” Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Malatya.
- DELLA Corte, V.,SCIARELLİ, M., CASCELLA, C., ve DEL GAUDİO, G. (2015), “**Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples**” *Journal of Investment and*

Management 4(1-1), ss.39-50, https://www.researchgate.net/profile/Valentina_Corte/publication/273757514, Erişim Tarihi: 03.09.2016

GÖK Ayda ve TUNA Hakan, (2013), “**Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi**”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi C.15 (24),3

HERNANDEZ M. Gascó ve CORONAS T., Torres, (2009), *Information Communication Technologies and City Marketing* , (1.Baskı) ,Information Science Reference, New York.

İÇELLİOĞLU Cansu Şarkaya, (2014), **Kent Turizmi ve Marka Kentler:- Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1) 37-55.

KAYA Funda ve MARANGOZ Mehmet,(2014), “**Marka Şehirlerin Ticari Kimlik Belirleyicileri**”, Journal of Management, Marketing and Logistics ,Volume.1, (1) 37-47.

KOTLER, P., I. REİN, H.D. HAİDER, (1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations**, New York: The Free Press.

KOTLER, P. , C. APLUND, I. REİN ve D. HAİDER, (1999). **Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe**. New York: Financial Times Prentice-Hall

LIKERT, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. *Methods and Techniques in Business Research*, 54.<https://www.sfu.ca/~palys/Likert-1933-TheMethodOfConstructingAnAttitudeScale.pdf>. Erişim Tarihi: 12.02. 2016.

MALATYA BÜYÜK ŞEHİR BELEDİYESİ, (2015b), **Stratejik Plan 2015-2019**, Malatya Büyük Şehir Belediyesi Yayını, Malatya,.

MALATYA TİCARET ODASI,(2014), **Stratejik Plan(2014-2017)**, <http://www.malatyatso.org.tr/assets/images/oda/sp2.pdf>. Erişim Tarihi:03.04.2016

- MALATYA VALİLİĞİ, (2014), İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Birifing Dosyası, Malatya Valiliği Yayını, Malatya. <http://malatya.tarim.gov.tr/Menu/16/Faaliyetlerimiz>. Erişim tarihi: 03.05.2016
- MALATYA VALİLİĞİ, İl Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü, (2011), **Malatya İl Çevre Durum Raporu**, Malatya,. http://www.csb.gov.tr/turkce/dosya/ced/icdr2011/malatya_icdr2011.pdf. Erişim Tarihi:02.03.2016
- MALATYA VALİLİĞİ, Malatya Kent Rehberi (2013), **Malatya Kayısı**, Malatya Valiliği Yayını, Malatya.
- NAKİP Mahir, (2006),”**Pazarlama Araştırmaları**”, (2.Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- MYAGMARSUREN, O., ve CHEN, C. F. (2011), “ **Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia**”, *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 3(2), ss. 81-94.
- TUĞRULCA Orhan, **Malatya Tarih Kent ve Kültür(Neolitik Dönemden Osmanlı Dönemine Kadar MÖ:7000-MS:1300)**, (1.Baskı),- Malatya Belediyesi Kültür Yayınları,İstanbul,2013a.
- TUİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015.” <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507>, Erişim Tarihi:17.04.2016.
- VENEZIANO,Louis and HOOPER, Jacqueline (1997), **A Method for Quantifying Content Validity of Health Related**,*American Journal of Health Behavior*, 21(1),67-70.
- WORLD TOURİSM ORGANİZATİON (WTO),2007. **A Practical Guid to Tourism Destination Management**, *World Tourism Organization,Calle Capitan Haya,Madrid,Spain,ISBN 978-92-844-1234-3*. <http://www.malatya.gov.tr/turistik-tesisler>.Erişim Tarihi:15.03.2016
- file:///C:/Users/HP/Downloads/SehirMedeniyetSemp%20SONNN%20(2).pdf Erişim Tarihi:11.02.2016

Evaluation of Malatya by Local People in terms of City Marketing Abstract

Today, most of the people live in cities. This situation brings with it a number of problems. It is very important to solve the problems, build wealthy and livable cities. It is inevitable that the administration of the cities should be done professionally in order to achieve this. The city's stakeholders (managers, local people, sights, business world, students, etc.) will play a big role as they embrace marketing cultures in the formation of glamor-centered cities of the future and act in common minds in the value of the city. Malatya, which has a cultural and historical heritage of thousands of years and is in a strategic position with its geographical reputation, is proud to become a brand city with its riches. In order to achieve this, city stakeholders who hold the values of the city must be able to sustain, long-term efforts towards this common goal.

Key words: Brand City, City Marketing, Destination Brand Image.