

ŞEHİR PAZARLAMASINA GÖRE MALATYA’NIN ZİYARETÇİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İbrahim Atilla KARATAŞ
İnönü Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
ibrahimatillakaratas@gmail.com

ÖZET

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile ekonomilerin küresel boyutlara ulaşması artan ürün ve marka çeşitliliği var olan rekabeti daha da artırmış, bunun sonucu olarak pazarlama biliminin önemi daha fazla artmıştır. Pazarlamanın artan önemi ile birlikte alanı da günden güne genişlemiş, sadece ürün ve hizmetleri kapsamaktan çıkıp, fikirleri, bireyleri, ülkeleri ve şehirleri v.b. pazarlamanın konusu haline getirmiştir. Son dönemlerde pazarlamanın, ürün ve hizmet pazarlaması dışında, en çok kabul gördüğü alanlardan biri şehir pazarlaması olmuştur. Şehrin pazarlanmasında ürün, şehrin sahip olduğu ve paydaşlarına sunmak istediği bütün değerlerdir. Şehirlerin ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda uzun vadeli stratejilerini belirlemeleri, planlı ve sürdürülebilir bir şekilde bu değişimi yönetmeleri şehirlerin pazarlanmasında markalaşmayı gerekli kılmıştır. Marka şehirler, hem şehirde yaşayanların refah düzeyinde hem de ülke ekonomisinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir, şehir medeniyeti, Şehir Pazarlaması

EVALUATION OF MALATYA BY VISITORS ACCORDING TO CITY MARKETING

ABSTRACT

Scientific and technological developments have enabled the economy to reach global dimensions and the increased product and brand diversity have further increased competition, and as a result marketing science has become more important. Along with the increasing importance of marketing, the field has expanded from day to day, not only from the scope of products and services, but also from ideas, individuals, countries and cities. In recent years, marketing has become one of the most widely accepted areas outside of product and service marketing. In the marketing of the city, the product is all the values that the city has and wants to present to its stakeholders. Since cities need to identify long-term strategies for their economic, political and social areas, and to manage this change in a planned and sustainable way, branding has become necessary in the marketing of cities. Brand cities play an important role both in the welfare of the city dwellers and in the development of the country's economy.

Keywords: City, Brand City, City Marketing

1.GİRİŞ

Son dönemlerde pazarlamanın, ürün ve hizmet pazarlaması dışında, en çok kabul gördüğü alanlardan biri şehir pazarlaması olmuştur. 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 ile şehirlerin cazibesi artırılarak yerel kalkınma ve yerel rekabet desteklenmek istenmiştir. Şehrin pazarlanmasında ürün, sadece turizm, tarım ürünleri, sanayi ya da ticari vb. ürünler değil, şehrin sahip olduğu ve paydaşlarına sunmak istediği bütün değerlerdir.

Şehirlerin ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda uzun vadeli stratejilerini belirlemeleri, planlı ve sürdürülebilir bir şekilde bu değişimi yönetmeleri şehirlerin markalaşması sürecinde büyük önem taşımaktadır. Şehir markası; ekonomik, siyasi ve toplumsal değişimlerden şehirlerin daha çok etkilenmesinden dolayı ürün-hizmet markalaşmasından daha zor inşa ediliyor olsa da; marka şehirler,

hem şehirde yaşayanların refah düzeyinde hem de ülke ekonomisinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

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 KAVRAMI

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).

3. ŞEHİR PAZARLAMASINDA HEDEF KİTLE

Kotler'e göre mekan pazarlamasının dört hedef pazarı vardır(Kotler ve diğerleri ,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. ŞEHİR PAZARLAMANIN AKTÖRLERİ

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 ŞEHİR

Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehirlere 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). Marka şehir, sadece şehrin reklamının yapılmasına aracılık etmez, aynı zamanda insanların şehir ile ilgili algılarını ve imajlarını da istenilen şekilde yönlendirmeyi hedefler (Hernández and Coronas,2009: 250). Bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir" (Avcılar ve Kara,2015: 77).

6. MALATYA'NIN TARİHİ YAPISI

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 14 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, Değirmentepe höyük, Pirot Höyük, İmikuşağı Höyük, Habibuşağı Höyük gibi) ortaya çıktığı görülmektedir(Tuğrulca, 2013a: 33). “Malatya” adı Romalıların bölgeye gelişine kadar bugün Aslantepe olarak bilinen yerleşke için ifade edilmiştir. Aslantepe 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 bu günkü yerine (Aspuzu Bağları Bölgesi) yerleşmiştir (Çiçek, 2011: 29).

7. MALATYA’NIN TURİSTİK YAPISI

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 turizmine 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'dan 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;341 oda ve 689 yatak kapasitesine sahiptir (<http://www.malatya.gov.tr/turistik-tesisler>.Erişim Tarihi:15.07.2016)

8. MALATYA’NIN TARIM YAPISI

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). Tarihî kaynaklara göre Türkistan, Orta Asya ve Batı Çin bölgelerinin kayısının ana vatanı olduğu sanılmaktadır. Kayınlarda 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’YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN MALATYA’YI MARKA ŞEHİR OLARAK ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın konusunu Malatya’yı ziyaret eden yerli turistlerin 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). Öncelikle bu değerlerin önemi analiz edilip, şehri ifade eden marka algıları ile arasındaki ilişki değerlendirilecektir. Şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet faktörleri arasındaki ilişki de aynı şekilde analiz edilecektir. Daha sonra memnuniyet faktörleri, ziyaretçiler açısından demografik özellik faktörlerine göre fark analizi ile değerlendirilecektir.

9.1.Araştırmanın Amacı

20.yüzyılın ikici 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.

9.2. Problemin Tanımlanması

Çalışmada aşağıdaki alt problemler kurulmuştur:

-Ziyaretçilerin, Malatya’nın destinasyon deneyimini oluşturan marka imaj algıları ile şehri ifade eden marka algıları arasında bir ilişki var mıdır?

- Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?

-Ziyaretçilerin 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. Daha büyük çaplı araştırmalar açısından bakıldığında 60 madde araştırma açısından sınırlama olarak düşünülebilir Araştırmanın evrenini Malatya ilinin iki merkez ilçesine(Battalgazi.Yeşilyurt) çeşitli nedenlerle gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır.

9.4. Ziyaretçi Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasından önce, evrenin tespit edilmesi için Malatya'yı ziyaret eden turist sayıları alınmıştır. Buna göre 2015 yılında 147.633kişi Malatya'yı ziyaret etmiştir. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>

Örneklem yapılırken pazarlama alanında en çok kullanılan %95 güven aralığı ve %5 hata sınırları olan örneklem büyüklüğü ele alınmıştır. Bu örneklem büyüklüğü literatürde 384 kişidir(Cohen vd.2007). Araştırmada 410 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin Malatya'ya geldikleri ve yoğun olarak ziyaret ettikleri, yemek yedikleri, konakladıkları, zaman geçirdikleri 20 mekan belirlenmiştir 7-10 günlük bir süre içerisinde yüz yüze anket yöntemine göre araştırma gerçekleştirilmiştir.

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.(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. Ziyaretçi Anketi güvenilirlik Cronbach Alpha

BOYUTLAR	Madde	Ziyaretçi Anketi güvenilirlik Cronbach Alpha
Turistik Değerler	8	0,863
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	6	0,835
Erişilebilirlik	4	0,841
İnsan Kaynakları	8	0,875
İmaj ve Karakter	19	0,909
Alım Gücü	5	0,778
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	6	0,853
Memnuniyet	4	0,890
TOPLAM	60	0,969

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. 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 değer 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. Spearman Korelasyon, ölçüm verileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır.

Tablo 2. Ölçek Boyutlarının Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Yapılan Kolmogorov-Semirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları

BOYUTLAR	Kolmogorov/Semirnov(p)	shapiro-Wilk (p)
Turistik Değerler	,000	,000
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,000	,000
Erişilebilirlik	,000	,000
İnsan Kaynakları	,000	,000
İmaj ve Karakter	,000	,000
Alım Gücü	,000	,000
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	,000	,000
Memnuniyet	,000	,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. Her bir hipoteze göre kullanılan istatistik yöntemleri Tablo3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.Hipotezlerin Testi İçin Kullanılan Analiz Yöntemleri

KORELASYON ANALİZİ	D.Sayısı	Test
H₁ : Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle ,destinasyon marka imaj bileşenlerinin diğer boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.	7	Spearman Korelasyon
H₂ : Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.	7	Spearman Korelasyon
HİPOTEZ		
H₃ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları ,ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H₄ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	6	Kruskal Wallis
H₅ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H₆ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	2	Mann Whitney-U
H₇ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	5	Kruskal Wallis
H₈ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	7	Kruskal Wallis
H₉ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin Malatya'ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir.	3	Kruskal Wallis
H₁₀ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.	4	Kruskal Wallis
H₁₁ : Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	3	Kruskal Wallis

9.7. Araştırmanın Hipotezleri

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

H_{1a}: Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından ‘‘Turistik Değerler’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}: Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından ‘‘Kamu ve özel sektör İmkanları’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{1c}: Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından ‘‘Erişilebilirlik’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{1d}: Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından ‘‘İnsan Kaynakları’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{1e}: Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından ‘‘İmaj ve Karakter’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{1f}: Ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyleriyle, destinasyon marka imaj boyutlarından ‘‘Alım Gücü’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

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

H_{2a}: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından ‘‘Malatya yaşanılacak şehirdir’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{2b}: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından ‘‘Malatya güvenli bir şehirdir’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{2c}: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından ‘‘Malatya modern bir şehirdir’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{2d}: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından ‘‘Malatya bir sağlık şehirdir’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{2e}: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleriyle, şehri ifade eden marka algı boyutlarından ‘‘Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir’’ boyutu algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_{2f}: Ziyaretçilerin 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, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

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

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

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

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

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

H₉: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin Malatya’ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

9.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

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

9.8.1.Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Ziyaretçilerin demografik bilgileri ile ilgili olarak cinsiyet, yaş ,eğitim durumu, medeni durum, sürekli ikamet edilen il, aylık gelir, meslek, Malatya'ya kaçınıcı gelişi olduğu, Malatya'da kalış süresi ve Malatya'yı asıl ziyaret amacı soruları sorulmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları Tablo 3.4'da verilmiştir.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımı

	Kişi Sayısı(n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	200	48,8
Kadın	210	51,2
Toplam	410	
<i>Yaş</i>		
18-25 yaş arası	174	42,4
26-35 yaş arası	95	23,2
36-45 yaş arası	97	23,7
46-55 yaş arası	28	6,8
56-65 yaş arası	12	2,9
66 ve üzeri	4	1,0
Toplam	410	
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	76	18,5
Lise	90	22,0
Üniversite	220	53,7
Yüksek Lisans	19	4,6
Doktora	5	1,2
Toplam	410	
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	192	46,8
Bekar	216	52,7
cevapsız	2	0,5
Toplam	410	
<i>Sürekli ikamet edilen il</i>		
Osmaniye	79	23,2
Adıyaman	48	14,1
Elazığ	37	10,9
Adana	19	5,6
Diyarbakır	15	4,4
İstanbul	13	3,8
Diğer	199	38
Toplam	410	
<i>Aylık Gelir</i>		
2000'e kadar	261	63,7
2001-4000 arası	118	28,8
4001-6000 arası	14	3,4
6001-8000 arası	4	1,0
8001 ve yukarısı	11	2,7
Cevapsız	2	0,5
Toplam	410	

Toplam		
Meslek		
Ev Hanımı	28	6,8
Kamu Çalışanı	106	25,9
Esnaf	17	4,2
İş veren (Sanayi- Hizmet Sektörü)	25	6,1
Emekli	9	2,2
İşçi	71	17,4
Öğrenci	145	35,4
Diğer	9	2,0
	410	
Toplam		
Malatya'ya Kaçınıcı Geliş sayısı		
İlk geliş	82	20,0
İkinci geliş	78	19,0
Üç ve üzeri kez geliş	212	51,7
Cevapsız	38	9,2
	410	
Toplam		
Malatya'yı Ziyaret Amacınız		
Kültürel Gezi	49	11,9
Kongre, Seminer veya Toplantı Amaçlı	30	7,3
Eş/Dost Ziyareti	120	29,2
Diğer	172	41,9
Yanıtsız	39	9,5
Toplam	410	

Araştırmaya katılan Malatya ziyaretçilerinin demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet olarak (%48,8) ile erkek (%51,2) ile kadın katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Bu durum cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin yaş durumuna bakıldığında (%65,6) lık bir oran ile 18-35 yaş arası genç katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında (%53,7) lık bir oran ile üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Medeni durum dağılımında evli olanlar (%46,8) bekar olanlar ise (%52,7) dir.

Evli ve bekarların birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Sürekli ikamet edilen illere baktığımızda (%23,2) ile Osmaniye birinci sırada, (%14,1) ile Adıyaman ikinci, (%10,9) ile Elazığ üçüncü sırada gelmektedir. Aylık gelir açısından ziyaretçilerin (%63,7) lik kısmının 2000 TL ye kadar olan gelir dilimine sahip olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin meslek dağılımlarında (%35,4) oran ile öğrenciler birinci sırada iken, (%25,9) ile kamu çalışanları izlemektedir. Malatya'ya geliş sayısı (%51,7) oranı ile üç ve üzeri kez geliş olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin (%41,9) oranındaki büyük bir bölümü Malatya'yı ziyaret amacınız sorusuna diğer nedenler derken, (%29,2) oranındaki diğer bir bölümü Malatya'yı ziyaret amacının eş/dost ziyareti olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Ölçek boyutlarına Verdikleri Cevapların Ortalama değerleri

BOYUTLAR	Ziyaretçi Ortalama
Turistik Değerler	3,40
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	3,29
Erişilebilirlik	3,66
İnsan Kaynakları	3,39
İmaj ve Karakter	3,62
Alım Gücü	3,32
Marka Değer Olarak Şehrin Algılanması	3,66
Memnuniyet	3,73

Ziyaretçilerin destinasyon marka imaj bileşenleri, marka değer olarak şehrin algılanması ve memnuniyet boyutları incelendiğinde, en fazla puanın memnuniyet konusunda alındığı görülmektedir. Bunu ikinci sırada erişilebilirlik ile marka değer olarak şehrin algılanması boyutları izlemektedir. Daha sonra sırası ile imaj ve karakter, turistik değerler, insan kaynakları, alım gücü izlemektedir. Kamu ve özel sektör imkanları ise şehrin destinasyon ma Hipotezlerin testinden önce, verilerin dağılımının normallik testine bakılması gerekir. Bunun için yapılan Kolmogorov-Semirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları normal dağılıma uymamaktadır ($p < 0,05$). Significant(önem) değerleri 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 6. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Destinasyon Marka İmaj Bileşenleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Marka değer olarak şehrin algılanması	Turistik değerler	Kamu ve özel sektör imkânları	Erişilebilirlik	İnsan kaynakları	İmaj ve karakter	Alım gücü
Marka değer olarak şehrin algılanması	1,000	,645	,587	,528	,619	,729	,532
		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Turistik değerler	,645	1,000	,663	,484	,659	,736	,516
	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Kamu ve özel sektör imkânları	,587	,663	1,000	,592	,739	,694	,546
	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Erişilebilirlik	,528	,484	,592	1,000	,575	,600	,440
	,000	,000	,000		,000	,000	,000
İnsan kaynakları	,619	,659	,739	,575	1,000	,762	,619
	,000	,000	,000	,000		,000	,000
İmaj ve karakter	,729	,736	,694	,600	,762	1,000	,596
	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Alım gücü	,532	,516	,546	,440	,619	,596	1,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Tabloda görüldüğü gibi, ziyaretçilerin marka değer olarak şehrin algılanması düzeyleri ile destinasyon marka imaj boyutları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$). Korelasyon katsayıları incelendiğinde, bu ilişkinin en fazla imaj ve karakter boyutu ile olduğu, en az ise erişilebilirlik boyutu ile olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin marka değer olarak şehrin algılanması düzeylerinin hangi boyuttan ne kadar etkilendiğini daha detaylı olarak Tablo 3.7.'da görmek mümkündür.

Tablo 7. Ziyaretçilerin Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Destinasyon Marka İmaj Bileşenlerinin Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	r	p	Sıralama
İmaj ve Karakter	,729	,000	1
Turistik Değerler	,645	,000	2
İnsan Kaynakları	,619	,000	3
Kamu ve Özel Sektör İmkânları	,587	,000	4
Alım Gücü	,532	,000	5
Erişilebilirlik	,528	,000	6

Tablodan da görüldüğü gibi, ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerinin olumlu olmasında en önemli etken imaj ve karakterdir. Bunu turistik değerler, insan kaynakları, kamu ve özel sektör imkânları, alım gücü ve erişilebilirlik izlemektedir. Tabloya göre ziyaretçilerin 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 değeri alan Malatya'daki turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır maddesi ile Malatya için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir maddeleri başta olmak üzere ilgili bütün maddeler etkin bir şekilde güçlendirilmelidir. Tabloya göre ziyaretçilerin şehri ifade eden marka algı düzeyine ilişkin görüşlerinin olumlu olmasında en az etki erişilebilirlik faktörüdür. Bu konuda şehir dışında gelen ziyaretçilerin hava alanı, gar ve terminalden şehre içine varış noktaları ile seyahat için gerekli işlemler(bilet bulma, yer ayırma vb.) daha etkin uygulamalar yapılabilir.

Tablo 8. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Memnu niyet Algılaması	Malatya yaşanılacak şehirdir	Malatya güvenli bir şehirdir	Malatya modern bir şehirdir	Malatya sağlık şehridir	Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	Malatya tarihi bir şehirdir
Memnu niyet Algılaması	1,000	,618	,562	,525	,502	,346	,407
		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Malatya yaşanılacak şehirdir	,618	1,000	,698	,510	,446	,305	,327
			,000	,000	,000	,000	,000
Malatya güvenli bir şehirdir	,562	,698	1,000	,544	,510	,303	,365
		,000		,000	,000	,000	,000
Malatya modern bir şehirdir	,525	,510	,544	1,000	,608	,503	,415
		,000	,000		,000	,000	,000
Malatya sağlık şehridir	,502	,446	,510	,608	1,000	,539	,510
		,000	,000	,000		,000	,000
Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	,346	,305	,303	,503	,539	1,000	,569
		,000	,000	,000	,000		,000
Malatya tarihi bir şehirdir	,407	,327	,365	,415	,510	,569	1,000
		,000	,000	,000	,000	,000	

Tablodan da görüldüğü gibi, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyine ilişkin görüşleri ile marka değer olarak şehrin algılanması arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin en yüksek

olduğu değer “Malatya yaşanılacak şehirdir”(0,618) maddesidir. İlişkinin en az olduğu değer ise “Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir”(0,346) maddesidir. Özellikle ilgili kurumların sanat ve değişik kültürel faaliyetler ile ilgili etkinlikleri artırmaları Malatya’yı ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini arttırabilir.

Tablo 9. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Görüşleri ile Şehri İfade Eden Marka Algı Düzeyine İlişkin Görüşleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	r	p	Sıralama
Malatya yaşanılacak şehirdir	,618	,000	1
Malatya güvenli bir şehirdir	,562	,000	2
Malatya modern bir şehirdir	,525	,000	3
Malatya bir sağlık şehridir	,502	,000	4
Malatya tarihi bir şehirdir	,407	,000	5
Malatya sanat şehri /etkinlikler şehridir	,346	,000	6

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

Tablo 10.Ziyaretçilerin 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	3,80	3,67	-1,138	0,255

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları ,ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde (p > 0,05) olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

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

Tablo 11.Ziyaretçilerin 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	X ²	p
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,57	3,65	3,95	4,21	3,72	4,43	19,074	0,002

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır(p < 0,05).Yaş faktörü ile ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet faktörü arasında (56-65 yaş gurubu hariç)

Yaş arttıkça memnuniyet düzeyinin de arttığını görüyoruz. Özellikle 66 yaş ve üzeri ziyaretçilere yönelik çalışmaların arttırılması turistlerin Malatya ile ilgili memnuniyet düzeylerini yükseltmede önem arz etmektedir.

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

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

BOYUT	ilköğretim	lise	üniversite	Yüksek lisans	doktora	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	4,08	3,81	3,57	3,86	3,60	16,680	0,002

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde ($p < 0,05$) olduğu için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yüksek lisans düzeyindeki eğitim seviyesi dışında genel bir değerlendirme yapılırsa, ziyaretçilerin eğitim seviyesi arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları düşmektedir. Tabloya göre eğitim seviyesi düşük olan kesime yönelik yapılacak olan çalışmalar ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyini arttıracaktır. Uzun vadede ise eğitim seviyesi yüksek olanlara yönelik çalışmalar yapılabilir.

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

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

BOYUT	Evli	Bekar	Z	p
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,86	3,61	-2,304	0,021

Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Evli olan insanların memnuniyet düzeyleri daha yüksek olduğundan evli insanlara yönelik faaliyetlerin artırılmasına yönelik çalışmalar önem arz etmektedir.

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

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

BOYUT	2000'e kadar	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001 ve üzeri	X ²	p
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,70	3,73	4,25	3,12	3,90	6,802	0,147

Ziyaretçilerin 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, ziyaretçilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

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

BOYUT	Ev hanımı	Kamu çalışanı	Esnaf	İşveren	Emekli	İşçi	Öğrenci	Diğer	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,93	3,81	4,10	4,28	4,16	3,82	3,43	3,84	27,798	0,000

Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Özellikle işveren(sanayi-hizmet sektörü),emekli ve esnaf gruplarının Malatya ile ilgili memnuniyet algı düzeyleri yüksek olduğundan bu kesimlere yönelik çalışmaların artırılması önem arz etmektedir.

H₉: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin Malatya'ya geliş sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16.Ziyaretçilerin Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Malatya'ya Geliş Sıklığına Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	İlk geliş	İkinci	Üç ve üzeri	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,46	3,79	3,79	11,787	0,003

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin Malatya'ya geliş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).Ziyaretçilerin Malatya'ya geliş sıklıkları arttıkça Malatya ile ilgili memnuniyet seviyeleri de yükselmektedir. Söz konusu memnuniyet seviyelerinin daha fazla artması için tanıtım faaliyetlerinin artırılması büyük önem arz etmektedir.

H₁₀: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin kalacakları gün sayısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17.Ziyaretçilerin Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Kalacakları Gün Sayısına Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	Günübirlik	1 Gece	2-3 Gece	4 Gece ve fazlası	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,74	3,68	3,80	3,68	0,937	0,816

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin kalacakları gün sayısına göre istatistiksel olarak değerlendirildiğinde ($p > 0,05$) olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₁: Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18.Ziyaretçilerin Malatya ile İlgili Memnuniyet Faktör Algısının Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımına İlişkin Fark Analizi Sonuçları.

BOYUT	Kültürel gezi	Kongre/toplantı amaçlı	Eş/dost ziyareti	Diğer	X ²	P
Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları	3,64	3,58	3,99	3,56	15,191	0,02

Malatya ile ilgili memnuniyet faktör algıları, ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ziyaretçilerin Malatya ile ilgili memnuniyet algıları eş/dost ziyaret amacına göre değerlendirildiğinde memnuniyet algısı diğer boyutlara göre daha yüksektir. Ziyaretçilerin için kültürel geziler ve kongre/toplantı amaçlı gezilere yönelik çalışmaların artırılması ile memnuniyet seviyesi daha fazla yükseltilebilir.

Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Malatya'ya gelen ziyaretçilere, Malatya denilince akla gelen üçüncü özellik sorulduğunda siyasetçi kavramını ifade etmişlerdir. Siyasetçi kavramı ile ifade ettikleri kişiler ise İsmet İnönü ve Turgut Özal'dır. Bu iki siyasetçide Türk siyasi hayatının belli dönemlerine damgasını vurmuş şahsiyetlerdir. Her ikisi de uzun yıllar siyasetin içinde kalmış hem başbakanlık hem de cumhurbaşkanlığı yapmış kişilerdir. Bu siyasetçiler bugün yaşamıyor olsalar da Türk siyasi hayatına olan etkileri ve günümüze olan yansımaları tetkik edilmelidir.

Malatya'yı bölgedeki diğer illerden sırası ile farklı kılan üç özellik ziyaretçiler için kayısı (% 17,5), misafirperver (13,6), üçüncü sırada ise toplamda (%12,3)'lük bir orana sahip olan çevre temizliği (%4,01), tarihi mekanlar (%4,01) ve gastronomi (%4,01) gelmektedir. Türkiye'nin doğu ve güney doğusunda güvenlik sorunlarının yaşandığı birçok il varken ülkenin doğusunda yer alan Malatya'da böyle bir sorunun yaşanmaması halkın hoşgörüsü, saygı ve sevgi unsurlarına ziyadesiyle önem vermesi bölgedeki birçok il ile kıyaslandığında Malatya'nın gelişme ve kendini ifade etme potansiyeline fazlasıyla sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Ziyaretçiler çevre temizliği ve tarihi mekânların da şehrin olumlu imajına katkıda bulunacağını belirtmektedir.

10. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, şehri ifade eden marka algılarının oluşumu ile destinasyon marka imaj değerleri arasındaki ilişki Malatya'ya gelen ziyaretçiler açısından analiz edilmiştir. Ardından şehri ifade eden marka algıları ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki ziyaretçiler açısından incelenmiştir. Son olarak da memnuniyet faktörünü ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre nasıl algılandığı analizi yapılmıştır.

Anket çalışmasına katılan ziyaretçilerin demografik yapısı incelendiğinde ise çoğunluğun 18 ile 45 yaş arasında (%89,3) lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip (%75,7) cinsiyet ve medeni durum açısından yaklaşık olarak homojen bir dağılım gösteren, aylık gelir olarak çoğunluğun ortalama düzeyin altında (%63,7) bir gelire sahip olduğu, Malatya'ya sıklıkla gelen ve temel geliş amacı eş/dost ziyareti, kültürel gezi ya da çeşitli sebeplerle olan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Malatya, iş ve kongre turizmi açısından gelişmekte olan istikrarlı bir bölge içinde olmasına rağmen ziyaretçilerden çok az bir bölümü (%7,3) seminer ya da toplantı amaçlı şehre geldiğini ifade etmektedir. Kongre ve toplantı turizmi potansiyelini arttırmak için iş ve kongre turizmini destekleyecek çalışmaların yapılması (altyapı, bina, iletişim ve haberleşme) önem arz etmektedir. Araştırmada ziyaretçilerin marka değer olarak şehrin algılanma düzeyleri ile destinasyon marka imaj boyutları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde Ziyaretçilerin marka değer olarak şehri algılamalarında en fazla ilişkinin imaj ve karakter boyutu ile olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla turistik değerler, insan kaynakları, kamu-özel Sektör İmkânları, alım gücü ve erişilebilirlik boyutu izlemektedir.

Araştırmada anket soruları içerisinde yer alan marka değer olarak şehrin algılanması ile memnuniyet boyutları da değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin marka değer olarak şehrin algılanması boyutuna ortalamanın üzerinde yüksek bir değer verdiği görülmektedir. Ziyaretçiler en fazla değeri Malatya güvenilir bir şehirdir maddesine verdiği görülmektedir. En az değeri ise Malatya sanat şehri ve etkinlikler şehridir maddesine vermiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet boyutuna ortalamanın üzerinde bir değer verdiği görülmektedir. En fazla değeri bu ziyaretimde edindiğim olumlu deneyimleri tanıdıklarımla paylaşacağım maddesine verirken; en az değeri Malatya'yı ziyaret ederken kendimi evimde hissettim maddesine vermiştir.

Genel olarak ziyaretçilerin, Malatya şehri ile ilgili memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş, eğitim, medeni durum, meslek, Malatya'ya geliş sıklığı ve Malatya'ya geliş amacı açısından etkisinin olduğu görülmektedir. Malatya'yı ziyaret eden ziyaretçiler içinde, evli, ileri yaşta, eğitim seviyesi ilköğretim, lise ve yüksek lisans düzeyinde, meslek olarak işveren, emekli, esnaf ya da ev hanımı olan, Malatya'ya eş/dost ziyareti için birden fazla kez gelenlerin şehir ile ilgili memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Ziyaretçilerden bekâr, daha genç yaşta, eğitim seviyesi lisans ve doktora düzeyinde olan, meslek olarak öğrenci, kamu çalışanı ve diğer meslekleri icra eden, Malatya'ya ilk defa kongre/toplantı amaçlı ya da kültürel gezi için gelen insanların şehir ile ilgili memnuniyet seviyeleri daha düşüktür. Bu nedenle Malatya'yı ziyaret eden kişilerin memnuniyet düzeylerini genel olarak arttırmak için ziyaretçilerden bekâr, daha genç yaşta, eğitim

seviyesi lisans ve doktora düzeyinde olan, meslek olarak öğrenci, kamu çalışanı ve diğer meslekleri icra eden, Malatya'ya ilk defa kongre/toplantı amaçlı ya da kültürel gezi için gelen insanlarında şehir ile ilgili memnuniyet algılarını yükseltecek çalışmalar yapılmalıdır.

Malatya şehrinin marka potansiyeli ziyaretçiler için değerlendirildiğinde Malatya'yı yaşanılacak, modern ve güvenli bir şehir olarak değerlendirebiliriz. Malatya ile ilgili marka imaj algısının artması, daha fazla memnuniyetin oluşması ve belirlenen hedefler doğrultusunda şehrin pazarlanması için ziyaretçiler açısından daha genç, bekar, nispeten eğitim seviyesi yüksek olan gruplara yönelik marka imaj çalışmalarına yer verilmesi gerekir. Ayrıca öğrenci ve kamu çalışanı gruplarına yönelik marka imaj çalışmaları yapılması önem arz etmektedir. Mevcut destinasyon marka imajının pazarlanmasında ise evli, ileri yaşta, eğitim seviyesi nispeten daha düşük grubun seçilmesi gerekir. Ayrıca ziyaretçiler için işveren, emekli ve esnaf grubuna yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Malatya'nın şehir pazarlaması açısından değerlendirilmesinde Ayda GÖK ve Hakan TUNA tarafından yapılan "Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi" adlı bir başka çalışmada araştırma sonuçlarına göre Malatya ili turizminin güçlü yönleri sağlık tesisleri, zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları, coğrafi konum, iklim ve bozulmamış çevre olarak belirlenmiştir. Zayıf yönleri tanıtım ve pazarlamanın yetersizliği, turizm bilincinin gelişmemiş olması, yatırımcılar için çekim merkezi olmaması, alt yapı ve hizmet kalitesinin yetersizliği, kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği, yerel yönetimlerin ilgisizliği eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği olarak bulunmuştur. Fırsatları üniversite şehri olması, dağ, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması ve sağlık tesislerinin sayısının çok olmasıdır. Tehdit unsurları ise kentin turistik imajının zayıflığı, imar ve yapı denetiminin zayıflığı olarak bulunmuştur(Gök ve Tuna,2013).

Gök ve Tuna tarafından yapılan çalışmayı "Şehir pazarlamasına göre Malatya'nın ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesi" çalışması ile kıyasladığımızda coğrafi konum, iklim, üniversite şehri olması, tarih ve kültür turizmine olan potansiyel ilgi ortak olumlu unsurlar olarak değerlendirilirken; tanıtım ve pazarlamanın yetersizliği, turizm bilincinin gelişmemiş olması, alt yapı ve hizmet kalitesinin yetersizliği, eğlence ve alışveriş noktalarının yetersiz olması ortak olumsuz değerler olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki öneriler getirilebilir.

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

- Şehrin pazarlamasında, şehir varlıkları, şehir kimliği, şehir imajı ve algılarının bir bütün olarak ele alınarak yeni stratejilerin geliştirilmesinde kullanılabilir. Turizm bilincinin geliştirilmesi ve özellikle yabancı dil bilen personelin bu alanda isdiham edilmesi önemlidir. Bu amaçla tanıtım ve bilinçlendirme programları ilgili kuruluşlar tarafından yapılabilir. Tanıtım noktasında görsel ve yazılı basın yanı sıra billboard, ışıklı tabela, dijital görseller vb.yaygın bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir.

- Malatya'nın tarihi değerleri aslına uygun olarak restore edilerek ziyaretçilerin ilgisine sunulabilir. Özellikle Battalgazi ilçesindeki tarihi eserler üzerinde yapılacak olan çalışmalar büyük öneme sahiptir.

- Malatya merkez belediyelerin altyapı ve çevre düzenleme çalışmalarının etkin ve kalıcı bir şekilde yapılması önemlidir. Yapılacak olan çalışmaların uzun bir sürece yayılmadan sonuçlandırılması büyük önem arz etmektedir.

- Malatya'da 40 yıldır sadece bir üniversite bulunmaktadır. Nüfusun hızla artması, eğitime bakış açısının daha önemli hale gelmesi, Malatya'nın büyük şehir statüsüne kavuşması üniversite sayısının da artmasını gerektirmektedir. Bu durum yapılan çalışmalarda da dile getirilmektedir.

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

- Araştırma sonucuna göre içinde kayısı, yaşanılacak şehir, güvenli şehir ve modern şehir temalarının işleneceği bir logo tasarımı geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

1. (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
2. 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.
3. AYTAÇ İsmail, (2015)’’Geleneksel Malatya Evleri Envanteri’’(1.Baskı),Malatya Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş.Yayımları.
4. 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,.
5. 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.
6. COHEN,Loise, Lawrance Manion,Keith Morrison,(2007)’’ Research Methods in Education’’,(1st.Ed.)Routledge,New York.
7. ÇİÇEK Arif, (2011),’’Malatya’da Meslek Yapısı ve Sosyal Hareketlilik’’ Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Malatya.
8. GÖK Ayda ve TUNA Hakan, (2013),’’ Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi’’ KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar DergisiC.15 (24),3
9. HERNANDEZ M. Gascó ve CORONAS T., Torres, (2009),’’Information Communication Technologies and City Marketing’’,(1.Baskı) ,Information Science Reference, New York.
10. KAYA Funda ve MARANGOZ Mehmet, 2014’’Marka Şehirlerin Ticari Kimlik Belirleyicileri’’Journal of Management, Marketing and Logistics ,Volume.1, (1) 37-47.
11. 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.
12. 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

13. MALATYA BÜYÜK ŞEHİR BELEDİYESİ, (2015b)''Stratejik Plan 2015-2019''Malatya Büyük Şehir Belediyesi Yayını, Malatya,.
14. MALATYA TİCARET ODASI,(2014) ''Stratejik Plan(2014-2017)''<http://www.malatyatso.org.tr/assets/images/oda/sp2.pdf>. Erişim Tarihi:03.04.2016
15. MALATYA VALİLİĞİ, (2014),''İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Birifing Dosyası'', Malatya Valiliği Yayını, Malatya. [http:// malatya. tarim.gov.tr /Menu /16 /Faaliyetlerimiz](http://malatya.tarim.gov.tr/Menu/16/Faaliyetlerimiz). Erişim tarihi: 03.05.2016
16. MALATYA VALİLİĞİ, İl Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü, (2011),''Malatya İl Çevre Durum Raporu'',Malatya,[http://www. csb. gov. tr/turkce/ dosya/ ced /icdr 2011 / malatya_ icdr2011.pdf](http://www.csb.gov.tr/turkce/dosya/ced/icdr2011/malatya_icdr2011.pdf). Erişim Tarihi:02.03.2016
17. MALATYA VALİLİĞİ, Malatya Kent Rehberi (2013),''Malatya Kayısı'', Malatya Valiliği Yayını, Malatya.
18. NAKİP, Mahir,(2006),''Pazarlama Araştırmaları'',(2.Basım),Seçkin Yayıncılık, Ankara.
19. TUĞRULCA Orhan, ''Malatya Tarih Kent ve Kültür(Neolitik Dönemden Osmanlı Dönemine Kadar MÖ:7000-MS:1300),(1.Baskı),Malatya Belediyesi Kültür Yayınları,İstanbul,2013a.
20. VENEZİANO, Louis and HOOPER, Jacqueline (1997), 'A Method for Quantifying Content Validity of Health Related', American Journal of Health Behavior, 21(1), 67-70.
21. 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.
22. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>
23. <http://www.malatya.gov.tr/turistik-tesisler>.Erişim Tarihi:15.07.2016