

Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi

The Impact of Cultural Heritage on Economic Value and Brand City Market Performance

Öz

Bazı şehirler için marka şehir çalışmalarının en önemli faktörlerinden biri kültürel mirastır. Bu çalışmada marka şehir pazarlaması için kültürel miras tutumları, farkındalığı, sadakati ve prestijinin ekonomik değer oluşturmadaki rolü ve marka şehir ekonomik değeri içinde algılanan şehir kalitesi, satın alma niyeti ve şehri yeniden ziyaret etme niyetinin pazar performansına etkisi incelenmektedir. Çalışmanın amacı, kültürel miras tutumlarına, farkındalık, sadakat, prestij ve şehrin ekonomik değerine dikkat çekerek marka şehir pazar çalışmalarına katkıda bulunmaktır. Çalışma sahası olarak Sinop ili, kültürel mirası çok olan ve marka şehir söylemleri durumu üzerine seçilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Sinop'taki kültürel miras zenginliği ve markalaşma söylemleri bu çalışmaya sevk etmiştir.

165 kişiyle gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre kültürel miras performansı içinde tutum, farkındalık ve prestij ekonomik değeri etkilemede anlamlı bulunurken, sadakatin ekonomik değer üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte kültürel miras tutumu, farkındalığı, prestiji değişkenlerinin sadakat ile birlikte marka şehir pazar performansını etkilemede anlamlı bulunmuştur. Ekonomik değer altında incelenen algılanan kalite, satın alma niyeti ve yeniden ziyaret niyeti marka şehir pazar performansını etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonucu, özellikle miras bakımından zengin olan şehirlerin, markalaşırken kültürel mirasın ekonomik değerini göz ardı etmemeleri ve marka şehir pazar performansındaki rolünü dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Abstract

For some cities one of the most important elements of brand city studies is cultural heritage. In this study, the role of cultural heritage attitudes, awareness, loyalty and prestige in the creation of economic value and under the economic value; perceived city quality, intention to buy, intention to revisit the city have been examined on brand city market performance. The aim of the study is to contribute to the brand city marketing studies by getting attention to cultural heritage attitude, awareness, loyalty, prestige and economic value. Sinop province which has been selected a case study that has been considered as rich city with cultural heritage with the reason of its discursive situation on city branding.

According to survey results conducted by 165 people, cultural heritage has been significant in the relation with the cultural heritage attitudes, awareness and prestige but the effect of loyalty has not been significant on brand city market performance. However, the significance of the cultural heritage attitude, awareness, prestige and loyalty variables has been significant in the effect on brand city market performance. At the end of this research it has been found that the perceived quality, economic value, and revisit intention examined under the economic value affected the brand city market performance. This research has been pointed to the rich cities with heritage should not ignore the economic value of cultural heritage in branding and should take attention the role of cultural heritage in brand market performance.

Giriş

1970'lerde ABD'de ortaya çıkan şehir pazarlaması fikri, zamanla ülke pazarlamasının önüne geçmiş (Hocaoğlu, 2016: 218), 2000'li yıllardan sonra marka şehir çalışmalarının başlamasına temel oluşturmuştur. Son yıllarda yöneticiler performanslarını şehirleri markalaştırarak gösterme eğilimindedirler. Şehirlerin markalaşmasında temel hedef tüketiciler ve şehrin ekonomik değeridir.



Kutalmış Emre Ceylan

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi



Abdullah Eravcı

Öğr. Gör.

İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme
Doktora Öğrencisi ve Sinop
Üniversitesi Boyabat MYO Toptan ve
Perakende Satış Bölümü

Article Type / Makale Türü

Review / Derleme

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras, ekonomik değer, marka şehir,
şehir pazar performansı, Sinop

Keywords

Cultural heritage, economic value, brand city,
city market performance, Sinop

Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi
Uluslararası Marka ve Marka Kent
Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 13 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

Gerçekte marka ve markalaşma bir pazarlama konusu (Mucuk, 2014: 252) ve aracıdır. Markalar, ticari mal ve hizmetler için tüketicilerin zihninde etkili olmayı (Michelson ve Paadam, 2016: 142) amaçlayan, üretici ve satıcının malını tanıtan, sembol, isim, terim, şekil ya da bunların hepsinin birleşmesiyle onu diğerlerinin mallarından ayıran bir kavramdır (Mucuk, 2014: 252). Şehirler için de marka benzer bir görev üstlenmekte, şehri özgün ve tercih edilen bir değer haline getirmenin yolunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile şehirler ticari mal ve hizmetlerinkine benzer şekil marka tekniklerini kullanarak markalaşmakta (Pecot ve Barnier, 2015: 1) ve değer kazanmaktadır.

Şehirlerin pazarlanmasının önemli faktörlerinden biri de kültürel mirastır. Kültürel mirasla marka şehir arasında ilişki kurulmakta ve bazı şehirler için kültürel mirasın önemine dikkat çekilmektedir (Zhao, 2015: 111). Mirasın ticari bir ürün olarak değerlendirilmesi (Michelson & Paadam, 2016: 141), ziyaretçi ve yatırımcıların ilgilerini çekmesi yerel idareleri, kamu ve özel sektörü etkilemekte ve şehirleri markalaşmaya sevk etmektedir (Hocaoğlu, 2016: 2019)Kültürel mirasın marka olarak tescili tartışma konusudur (turkpatent.gov.tr). Ancak markalar tanıtımlarında mekânsal faktörleri kullanmakta ve kültürel mirasın tanınırlığından yararlanmaktadırlar. Bu nedenle kültürel mirasın marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmada, literatürdeki mevcut bilgi birikimine katkı sağlamak amacı ile bir şehrin kültürel mirasına ilişkin farkındalığın, tutumun, sadakatin ve algılanan prestijinin ekonomik değer ve marka şehir pazar performansına etkisi incelenecektir. Bunu yaparken, ekonomik değer boyutunda ürün kalitesi, satın alma niyeti ve gelecekte tekrar ziyaret etme isteğinin bulunduğu kabul edilmektedir. Marka şehir tutumu, farkındalığı, sadakati ve prestijinin ekonomik değer boyutunu etkileyeceği ve ekonomik değer boyutuyla da kültürel mirasın marka şehir pazar performansını etkileyeceği varsayılmaktadır.

Marka şehir ve kültürel mirasla ilgili ayrı ayrı çok sayıda çalışma olmasına rağmen kültürel mirasın marka şehir pazar performansına etkisi tutum, farkındalık, sadakat, prestij ve ekonomik değer faktörleri üzerinden herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın, kültürel mirasın şehir markalaması sürecinde nasıl etki ettiğine dair önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Kültürel mirasın şehir markalamada kullanılması üzerine çalışma yapan araştırmacılar olmuştur (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Merriles vd., 2009; Zhang ve Zhao, 2009; Günlü vd., 2009; Balmer, 2011; Cvijic ve Guzijan, 2013; Sevin, 2014; Burghausen ve Balmer, 2014; Zali vd., 2014; Pecot ve Barnier, 2015; Michelson ve Paadam, 2016 gibi). Gomez vd. (2018) gibi araştırmacılar ziyaretçileri ve yatırımcıları şehre çekebilecek cazibeler üzerine çalışmışlardır. Fernandez ve Meethan (2014: 2017) tarafından aktarıldığına göre Judd ve Fainstein (1999) ve Urry (2002) ise şehir sakinlerinin önemine dikkat çekmektedirler. Fernandez ve Meethan'ın (2014) kıyı şehirlerin canlandırılması, ziyaret alanlarının oluşturulması ve tarihi özlerin ortaya çıkartılmasına işaret etmeleri (Fernandez ve Meethan, 2014: 218) bu çalışma için anlamlı bulunmaktadır. Pecot ve Barnier (2015; 1) marka mirası adına geçmişte kalan ürünlerin üzerlerinin açılıp kullanılması üzerinde durmaktadırlar. Her ülke, her bölge ve her şehir birbiriyle rekabet ederken (Gluvacevic, 2016: 4) kültürel mirasın avantajlarından yararlanmak istemektedirler. Rekabet alanı olarak şehirler pek çok rolün oynandığı oyun alanlarına benzetilmekte (Fernandez ve Meethan, 2014: 217) ve bu oyun alanlarında kültürel mirasın kullanıldığı gözlemlenmektedir. Farklı kültürden farklı insanların kültürel mirastan farklı şekilde etkilenmeleri (Beerli ve Martin (2004: 671, 676) doğal karşılanmaktadır. Bu nedenle kültürel mirasın kapsamı oldukça geniş tutulmaktadır. Beerli ve Martin (2004: 659) ziyaretçiler için gidilecek yerlerin özelliklerini kültür, tarih ve sanatla ilişkilendirmektedir. Tarihi binalar, anıtlar, müzeler, el sanatları, din, örf ve adetler, yaşam tarzı gibi konular sıralanmaktadır.

Kültürel miras, genelde unutulmuş veya unutulmakta olan üzeri küllenmiş bir servet ve farkındalığa muhtaç bir durumdadır (Pecot ve Barnier, 2015; 1). Oysa Gluvacevic'in (2016: 4) belirttiği gibi kültürel miras marka şehir için bir avantajdır. Şehrin avantajına olan kültürel mirasa yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi marka şehrin pazar yararına olacaktır. Ziyaretçiler, bir şehre gittiklerinde tarihten bu güne taşınan mirası görmek ve ziyaret etmek istemektedirler. Bu durumda kültürel mirasın şehre gelir getirecek ekonomik değer ifade etmesi (Şimşek, 2014: 68) ve tüketici sadakatının sağlanması beklenmektedir. Tüketicilerin ziyaret niyetlerin oluşması,

tutumların gelişmesi ve marka veya ürün tercihiyle ilgilidir (Chen vd., 2014: 355). Şehirde ekonomik değer ifade eden ürünlerin tüketici farkındalığına sunulması ve tüketicide sadakat oluşturulması marka şehir pazar performansının önemli kriterlerinin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Tüketici zihninde oluşturulan üstünlükler pazar payına olumlu katkı sağlamaktadır (Çalık vd., 2013: 143). Kültürel miras şehre ilgi çekici ve tüketici zihninde üstünlük sağlayacak özellikler taşımaktadır. Bu nedenle kültürel miras üzerine gerçekleştirilen etkinliklerin şehrin pazar performansını etkileyeceği düşünülmektedir.

1. Kültürel Miras

Marka şehir ve kültürel mirasla ilgili ayrı ayrı çok sayıda çalışmaya rağmen kültürel mirasın marka şehir pazar performansına etkisi tutum, farkındalık, sadakat, prestij ve ekonomik değer faktörleri üzerinden herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kültürel miras farklı disiplinlerin farklı bakış açılarıyla el aldıkları bir konudur. Bazı araştırmacılar kültürel mirasın sosyal inşa yönüne, bazıları ekonomik değerine bakmaktadırlar (Şimşek, 2014: 68). Marka şehir pazarlama performansı ile ilişkilendirilen bu çalışmada kültürel mirasın şehrin ekonomik değerine katkısına, tüketici tutum, farkındalık ve sadakatine odaklanılmaktadır. Marka şehir değeri içinde şehir pazarlamasındaki yerlerini tayin için miras, marka mirası ve kültürel miras olmak üzere üç kavramın tanımlanmasında yarar görülmektedir.

Birinci kavram mirastır. Miras, kelime olarak ölen birinden kalan para, mal, mülk ve servet; kavram olarak ise miras, bir neslin sonraki nesle devrettiği maddi ve manevi değerlerdir (Türk Dil Kurumu- TDK). Miras denildiğinde tarihi yerler, tabi manzara, biyolojik çeşitlilik ve çevre gibi faktörler sayılmaktadır (Günlü, Yağcı ve Pınar, 2009: 215).

İkinci kavram marka mirasıdır. Marka mirası, toplumu geçmişte tanımlayan, tüketiciler için coşku yaratan ve değer ifade eden, bugünün toplumunu geçmişe bağlayan bağdır (Boccardi vd., 2016: 137). Kavramın, ilk kez Aaker (1996; akt., Pecot ve Barnier, 2015: 2) tarafından marka değerinin bir bileşeni olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Marka mirası şehirlerin markalaşmasına standardizasyon gibi önemli katkılar sağlamakta, şehrin özgünlüğünü artırmakta, değerine güç katmakta ve paydaşlarla ilişki (Pecot ve Barnier, 2015: 2) kurmaya yardımcı olmaktadır.

Üçüncü kavram ise kültürel mirastır. Kültürel miras; geçmişten gelip geleceğe taşınan (Boccardi vd., 2016: 13) insan emeği ve topluma mal olmuş (Can, 2009: 3) değer, inanç, bilgi ve geleneklerin yansıması olup fark edilebilen kaynaklar kümesidir" (Şimşek, 2014: 69). Kültürel mirasın yapısında topluma mal olmuş inanç, bilgi ve gelenekleriyle yoğrulmuş geçmişin emeği vardır. Bugün için ve korunduğu sürece yarınlar için bir değer sunmaktadır. Kültürel miras; tarihi önemi olan, tarihi ömrü bulunan, öz değer taşıyan ve sembol olarak kullanılan marka kimliğinin boyutu olarak da tanımlanabilmektedir (Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 5; Genç, 2015: 540). Marka şehir stratejilerini belirlemeye katkıda bulunan (Avcılar ve Kara, 2015: 83) önemli bir faktör olarak bir milletin bireylerine geçmişlerini anlatan kimliği, tarih ve kültürle ilgili somut ve soyut değerleri ifade etmektedir. Anıtsal yapılar, sit alanları (kültürel peyzajlar, biyolojik, fiziki ve jeolojik oluşumlar gibi), arkeolojik varlıklar (tablo, sikke, heykel ve el yazmaları gibi), tarihi yerler ve dokular somut değerlerdir. Gelenekler, diller, inançlar, müzikler, eğlenme yerleri (Harvey, 2001: 325-326) ve oyunlar gibi soyut değerler de kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir (İSMEP, 2014: 11).

Kültürel miras, bilinirliğiyle ve tanıtımda kullanılan sembol, isim gibi ürünü diğerlerinden ayıran özellikleriyle şehre marka değeri katmaktadır. Boccardi vd. (2016: 137) miras pazarından söz etmekte, Keller ve Richey'den (2006, akt., Boccardi vd.) marka mirasının marka değerini artırdığından bahsetmektedir. Marangoz ve Tayçu (2017: 52) mirasın marka bilinirliğini desteklediğini vurgulamakta ve bazı araştırmacılar tarafından bazı şehirlerin tercih edilme nedenlerinin kültürel miras olduğu (Genç, 2015: 543) belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında kültürel miras tutumları, farkındalığı, sadakati ve prestiji ile ekonomik değer üzerinden ve doğrudan marka şehir performansını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Kültürel mirasın pazar amaçlı tasarlanmasında pazarlama yöntemleri kullanılmakta; tarihi eserleri gösteren yön levhaları ve işaretlerden el broşürlerine kadar her türlü hizmet pazarlama aracı (Michelson & Paadam, 2016: 148) ve marka şehir pazar performansının bir parçası olarak

kullanılmaktadır. Marka şehir çalışmaları tüketici zihninde fiziksel, sosyal, psikolojik özellikler ve inançlar şeklinde ürüne eşlik etmeyi başarmışsa (Zali et all., 2014: 209) performansı önemli ölçüde gerçekleşmiştir. Şehri ziyaret edenler tarihi binalar gibi fiziki yapılar, günlük yaşam gibi genel konular ve festivaller gibi özel kültürel etkinlikler olmak üzere üç amaç taşımaktadırlar (Günlü, Yağcı & Pınar, 2009: 214). Bu durumda kültürel mirasın marka şehir pazar performansına yönelik tutum gibi bir kültürel boyutu ve şehrin kültürel miras prestiji bulunmalıdır. İkinci olarak fiziki yapılar, festivaller ve şehrin genel kaynaklarının özellikle tüketici zihninde bir farkındalığının bulunması gerekmektedir. Üçüncü olarak sürdürülebilir bir şehir pazarlaması için tüketici sadakatinin sağlanması ve son olarak da marka şehir değerinin ekonomik ve sosyal yarar ifade etmesi gerekmektedir. Bu dört faktör marka şehir performansını ölçmede kullanılan ifadeleri altında toplandığı faktörler olarak ele alınmaktadır.

2. Marka Şehir Pazar Performansı

Bu çalışmada kullanılan "marka şehir pazar performansı (MŞPP)" kavramı marka performansı ve pazar performansı kavramları çerçevesinde elen alınmaktadır. Marka performansı kavramı işletmenin pazar başarısı, stratejik kazanımı ve pazardaki marka gücü anlamında kullanılmaktadır (V Vetrive vd., 2015: 717). Pazar performansı ise işletmenin pazardaki başarısı olarak tanımlanmaktadır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 143). Marka performansı, oynadığı merkezi rolden dolayı büyük ölçüde pazar yerindeki tüketici tabanlı araştırmalara dayanmaktadır (Lehmann vd., 2008; Chen vd., 2014; Michelson ve Paadam, 2016). Pazar performansı ise, şehirde ihtiyaçlara ve gelişme alanlarına göre gerekli düzenlemelerin yapılması (Leon, 2012:v3), bütünsel gelişmenin amaçlanması (Gluvacevic, 2016: 4), tarihten gelen kimliğin saptanması (Pecot ve Barnier, 2015: 3), tarihi yapıların onarımı ve çevre düzenlemesiyle tüketici ilgisini çekecek mirasın çekirdek değer olarak el alınıp (Pecot ve Barnier, 2015: 3) merkeze konulmak suretiyle kendini göstermektedir.

Buna göre marka şehir pazar performansı, marka performansı ve pazar performansını içine alan daha geniş bir kavramdır. Tek bir ürünün marka performansı ve/veya pazar performansı yerine marka şehir pazar performansını şehre özgü ürün ve hizmetlerin toplamdaki performansı olarak algılamak gerekmektedir. Performansının ölçümünde belirlenmiş bir standart mevcut değildir (Cvijic ve Guzijan, 2013: 26). Üründen ürüne değişebildiği (Ehrenberg, Uncles ve Goodfardt, 2002: 1307) gibi şehirden şehire, mekândan mekâna performans kriterlerinde değişiklikler gözlemlenebilmektedir.

Mekânlar ürün ve hizmetleriyle pazarlama için bir güç ifade etmektedir. Tüketici için kültürel miras kolektif veya ortak hafıza ile yeni ürünlere referans sağlamakta (Dion ve Mazzalovo, 2016: 5899) ve bu durum sonuçta şehrin pazarlama gücüne dönüşmektedir. Mekânların veya şehirlerin performansı tüketicinin talebi ve tüketme durumuyla değerlendirilmektedir. Tüketicinin öncelikle ürün olarak kültürel mirasın varlığından haberdar olması, mal ve sunulan hizmetin farkında olması, bilgi sahibi olması, ilgili olması, olumlu duygulara sahip olması; ürün kalitesi ve saygınlık ile ekonomik değer ve fiyat gibi parasal bir değer ifade etmesi beklenmektedir (Lehmann; Keller ve Farley, 2008; 29, 51-53).

MŞPP kapsamında öncelikli olarak tüketiciye ekonomik değer ifade edecek tutumların geliştirilmesi (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 145) gerekli görülmektedir. Şehir sakinlerinin kültürel mirası koruma, yaşatma ve pazarlama üzerine olumlu tutumları ile ziyaretçi tutumlarının etkileyeceği düşünülmektedir. İkinci olarak farkındalık ve sadakat marka performansını ölçmede çok önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir (Ehrenberg, Uncles ve Goodfardt, 2002: 1307). Ölçek yapılandırması sırasında genel olarak performansla; ürün varlığı, farkındalık, bilgi, ilgi, farklılık, saygınlık, rekabet avantajı, sadakat, bağlılık, güven, yenilik, önemseme, nostalji, prestij, kabul edilebilirlik, destekleme, kalite, ortam, niyet, genel tutum, yayılma potansiyeli, devamlılık ve etkinlik gibi pek çok konu ilişkilendirilmektedir (Lehmann vd., 2008: 51-53; Merchant ve Rose, 2013: 2622). Lehman vd. (2008: 31) çalışmalarını tutum, farkındalık, bağlılık, çağrışım ve etkinlik şeklinde beş grupta incelemektedirler. Bu çalışmada ise; marka şehir pazar performansı kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati, prestiji ve ekonomik değer ile sınırlı tutulmaktadır.

2.1. Tüketici Tutumu

Tutum, tüketici zihninde pozitif çağrışımlar ve pozitif düşünceler için gereklidir (Lehman vd., 2008: 32). Kelime olarak tutulan yol ve tavır anlamına gelmektedir. Pazar performansında tutum; finansal (Kelemci ve Karapınar, 2016: 187), çevresel (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 344), ürün ve hizmete ilişkin sonuçlar doğurabilmektedir. Üretici ve pazarlamacının tüketiciye karşı tutum ve davranışına karşılık olarak tüketicinin işletmeye karşı tutum ve davranışı işletmeleri güçlendirdiğinden (Lehman vd., 2008: 50) tutum performansın öncüllerinden biri olmaktadır. Tutumun bir diğer özelliği de hale etkisi yaratarak ürün hakkındaki bütün inançları etkilemesidir (Lehman vd., 2008: 54).

İnançlar kültür başlığı altında incelenmektedir. Kültürel faaliyetler ekonomik değer ifade etmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 79). Kültürel faaliyetler pazarlanmakta ve pazarlayana ekonomik fayda sağlamaktadır. Marka şehirde mal ve hizmet pazarlayanlar para kazandıkça kültürel mirasa sahip çıkma tutumu sergilemektedirler (Türker ve Çelik, 2012: 94). Tüketici açısından ise, kültür soyut ve somut miras özelliğiyle ekonomik değer olarak şehre prestij katmakta ve imaj yaratmaktadır. İmajının yüksek olduğu yerlerde kültürel miras hediye alışı alışveriş tutumlarına olumlu yansımaktadır (Wong ve Cheng, 2014: 477). Wong ve Cheng'e (2014) göre ziyaretçiler kültürel miras bölgelerinde temsil ürünleri satın alma davranışına sevk etmektedir. Bu durumda kültürel mirasın tutumları olumlu yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Sonuçta kültürel mirasın korunması, kültürel miras bölgelerinde gelişme ve kalkınma faaliyetlerinde şehir sakinlerinin olumlu tutumları temel ihtiyaç (Chen ve Chen, 2010: 526) olarak değerlendirilmektedir.

MŞPP için şehirde tutum iş birliği içinde şehrin, binaların özgün tasarımları, oluşturulan cazibeler yöneticilerin ekonomik, sosyal ve politik amaçlarına uygun olarak gerçekleşebilmektedir (Ashworth, 2009: 10). Marka tanıtımlarında kültürel mirastan yararlanılmaktadır (Pecot vd., 2017: 2). Şehirde bir nevi ürün çiftliği kurulmaktadır (Wu, 2015: 758). Bu nedenle MŞPP için tüketici, yatırımcı ve şehir sakinlerinin memnuniyeti üzerine tutum geliştirmeye ihtiyaç vardır. Kültürel mirasın şehre ilgiyi artırdığı (Michelson & Paadam, 2016: 142) olumlu tutum ve davranışları geliştirdiği belirtilmektedir (Lehmann vd., 2008: 29). Dünyadaki örnekleri incelendiğinde kültürel miras, diğer unsurlarıyla uyumlu hale getirilmek suretiyle (Hocaoğlu, 2016: 220) şehirlere kimlik katmaktadır (Cvijic & Guzijan, 2013: 23). Kimliğe eşlik eden olumlu tutumların marka şehir için ekonomik değer yaratacağı ve pazar performansını etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler ortaya çıkmaktadır:

H1: Kültürel miras tutumları marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Kültürel miras tutumları marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Tüketici Farkındalığı

Farkındalık, marka performans ölçüm kriterlerinden bir olarak kabul edilmekte (Lehmann vd., 2008: 31) ve bu çalışmada ürünle ilişkide bilinç seviyesi (Şahin ve Yeniçeri, 2015: 49) olarak kullanılmaktadır. Farkındalık ve bilgi birlikte müşteri sadakatine götürmektedir (Lehmann vd., 2008: 50). Lehmann'a (2008: 39) göre farkındalığa ürünün varlığı ve bilgisi eşlik etmektedir. Örneğin; tarihi ve kültürel mirasa sahip şehrin tarihte yaşadığı başkentlik gibi merkezi konum ve hikâyesinin şehre olan ilgiyi artırdığı belirtilmekte, tarihi binaların çevresinde oluşturulan mekânların, yürüyüş yollarının, parkların, dinlenme yerlerinin, tarihi yapı zamanında oturan oturak ve sandalyelerin, görsel, işitsel sunumları ürünün varlığını göstermektedir (Michelson ve Paadam, 2016: 142-143). Bunların tüketici zihninde uyandırılması ve belli bilinç seviyesine ulaştırılması farkındalığı ifade etmektedir.

Kültürel miras tüketici duygularına hitap etmekte, yer farkındalığı oluşturmada (Gluvecevic, 2016: 4) ve şehre saygınlık kazandırmaktadır (Wuestefeld vd., 2012: 3-4). Şehrin saygınlığının başta şehir sakinlerinin duygu ve farkındalıklarına, sonra ziyaretçilere ve yatırımcılara hitap edeceği akla gelmektedir. Şehrin kültürel kaynakları sayesinde farkındalık üzerinden ziyaretçilerle olumlu ilişkiler kurulmaktadır (Beerli ve Martin (2004: 671). Bu bilgiler ışığında kültürel miras farkındalığının şehrin ekonomik değerini ve marka şehir pazar performansını etkileyeceği varsayımı oluşmaktadır:

H3: Kültürel miras farkındalığı marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Kültürel miras farkındalığı marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Tüketici Sadakati

Sadakat, bir ürünü diğerlerinden daha fazla satın alma veya tavsiye etme duygusu, niyeti ve eyleminin ifadesidir (Gomez vd., 2018: 192). Gomez ve arkadaşlarına (2018: 192) göre sadakat, soyut yapısıyla markanın pozitif yönünü ve ürünü satın alma fiilini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle şehirler markalaşarak sadık tüketiciler kazanmayı hedeflenmektedirler (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 141). Markanın pazarlanması, hedeflenen pazar payına ulaşılabilmesi için tüketici sadakatine ihtiyaç vardır. Ağızdan ağıza reklam yoluyla tüketiciler şehrin ücretsiz tanıtımını sadakat sayesinde yapmaktadırlar.

Sadakat, marka değeri için önemli bir aktör olduğuna göre marka şehir pazar performansının önemli bir ayağı olmalıdır. Sadakate giden yolda farkındalık ve bilgi vardır (Lehmann, 2008: 50). Şehrin bilinmesi ve tanınmasında kültürel mirasın önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 52). Bu da kültürel miras içinde tüketici sadakatinin şehrin ekonomik değerini ve pazar performansını desteklediği hipotezine sevk etmektedir.

H5: Kültürel mirasa yönelik sadakat marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Kültürel mirasa yönelik sadakat marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

2.4.Şehrin Marka Prestiji

Genel olarak markanın prestij gibi soyut bir boyutu söz konusudur (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 125). Ürün veya marka prestijinin tüketiciyi olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Örneğin; otomobil pazarından “en prestijli” otomobil kavramı kullanılmaktadır. Bu durumda prestij marka için önemli bir kriterdir. Pazarlama stratejisi olarak şehirlerin markalanmasında prestij artırılması amaçlanmaktadır (Muhammadifar vd., 2018: 62). Prestij rekabet gücü açısından önemli olduğu vurgulanmakta (Zhang & Zhao, 2009: 245) ve şehirlerin prestijlerinin artırılması yolunda festivaller ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Fernandez & Meethan, 2014: 218). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşmaktadır:

H7: Kültürel mirasın prestiji marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde desteklemektedir.

H8: Kültürel mirasın prestiji marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

2.5. Ekonomik Değer

Kültürel mirasın üreticileri geçmişte yaşayanlar, satıcıları ise zamanı yaşamakta olanlardır. Kültürel miras pazarla ilişkilendirildiğinde şehirde ekonomik bir değer ifade etmekte ve şehre kalıcı veya uzun ömürlü bir avantaj sağlamaktadır (Kırgız, 2017: 28). Kültürel mirasın içinde, yakınında veya çevresinde müze, alışveriş yerleri, hediyelik eşya dükkânları, yiyecek içecek sunan mekânlar ve taşıma hizmetleri bilinen miras ürün olarak pazara dönüştürmektedir. Bu durumda tarihi mirasın bulunduğu yerler ile kültürel mirasın yaşanmışlığı üzerine kitlesel pazarların oluşturulabileceği değerlendirilmektedir (Hoppen, Brown ve Fyall, 2014: 37-38).

Pecot vd. (2018: 304), marka mirasını ele alırken marka mirası ile marka değeri arasında iki amaçla ilişki kurmaktadırlar. Birinci amaç, marka mirasının algılanan kalitesi ve daha fazla ödemede olumlu etkisidir. İkincisi ise, tüketici yeni ürün üzerine marka mirasının zihinde var olan etkisi ile marka benzerliği kurmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin ilgi duyduğu, ilişki kurduğu yerin pazar etkinliği fiyat ve ekonomik değere yansımaktadır.

Kentsel mirasın marka şehir veya pazarlama yönünü işleyen yazılar bulunmaktadır (Michelson ve Paadam, 2016: 141). Michelson ve Paadam (2016: 151) miras kapsamındaki varlıkların çevresinde sosyo-ekonomik etkinliklerin düzenlenmesi ve uygun hizmetlerin verilmesinin şehre benzersiz değer kattığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla tarihi ve kültürel miras bulunduğu şehirde ekonomik değer yaratmakta ve satılacak benzersiz ürünlerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktadır.

Wuestefeld vd.’ne (2012: 3-4) göre miras, şehrin özgün ürünleriyle ekonomik değer ifade etmesi, fiyatlandırılması, satılması, tüketiminin sağlanmasına yardım etmektedir. Kültürel miras kapsamında el sanatları, yiyecek-içecek hizmetleri ve festivaller aracılığıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleşmektedir (Hocaoğlu, 2016: 221). Ziyaretçilerin şehirde kalma süreleri ekonomik değer anlamına gelip kültürel mirasın ziyaretçilerin şehirde kalma sürelerini artırdığı ifade edilmektedir

(Carol Boon Chui Teo vd., 2014: 3). Kavartzis'ten (2005) aktarıldığına göre kültür, ekonomik gelişmeye katkı sağlamakta (Hocaoğlu, 2016: 220), kültürel miras bileşeni ile bölge ekonomilerinin kalkınması için kullanılmaktadır (Günlü, Yağcı & Pınar, 2009: 214). Sonuçta kültürel mirasın marka şehir için ekonomik değer ürettiği ve ekonomik değer de marka şehir pazar performansında rol oynadığı varsayılmaktadır. Ziyaretçilerin kültürel mirasın bulunduğu çevrede konaklama arzuları, şehre ait ürünleri tüketmeleri ve hizmet satın almaları şehrin pazar performansını doğal olarak etkileyecektir. Bu nedenle bu çalışmada ekonomik değer boyutu altında ele alınan marka şehrin algılanan kalitesinin, satın alma ve gelecekte şehri ziyaret etme niyetinin şehrin pazar performansını etkileyeceği beklenmektedir.

H9: Kültürel mirasın algılanan kalitesi marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

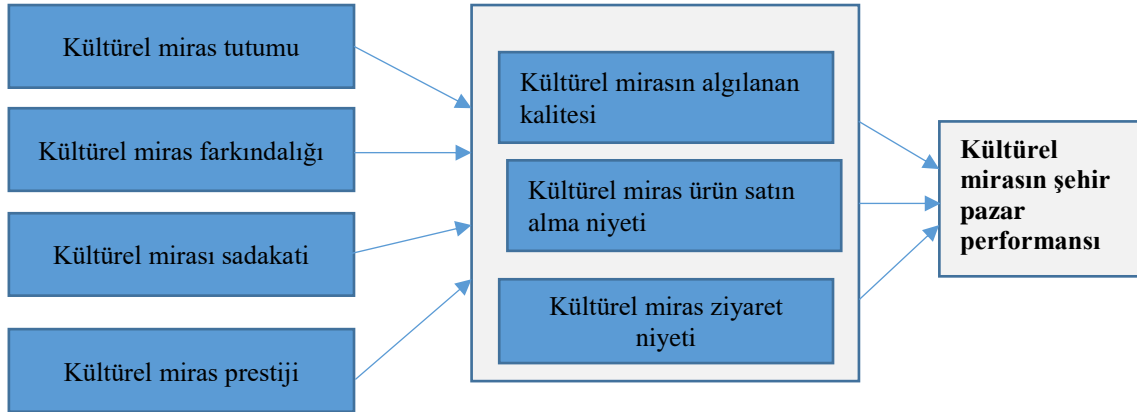
H10: Kültürel miras içinde satın alma niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

H11: Kültürel miras içinde gelecekte şehri ziyaret etme niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

3. Araştırma Modeli

Yukarıda belirtildiği gibi bu araştırmanın modeli aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati ve prestijinin marka şehir ekonomik değeri içinde algılanan kaliteyi, satın alma niyeti ile ziyaretçiler için gelecekte kültürel mirasın bulunduğu şehri ziyaret niyetini etkileyeceği ve bunların da pazar performansında rol oynayacağı varsayımı üzerine oturtulmaktadır. Bu dört faktör ve ekonomik değer ölçümüyle marka şehir pazarlama performansına bilimsel anlamda katkıda bulunulabileceği varsayılmaktadır.

Tablo 1: Kültürel Mirasın Marka Şehir Ekonomik Değerine ve Ekonomik Değerin Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi Modeli (1)



Birinci modele (Tablo 1) göre cevapları aranan hipotezler şunlardır:

H1: Kültürel miras tutumları marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Kültürel miras farkındalığı marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Kültürel miras sadakati marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Kültürel mirasın prestiji marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde desteklemektedir.

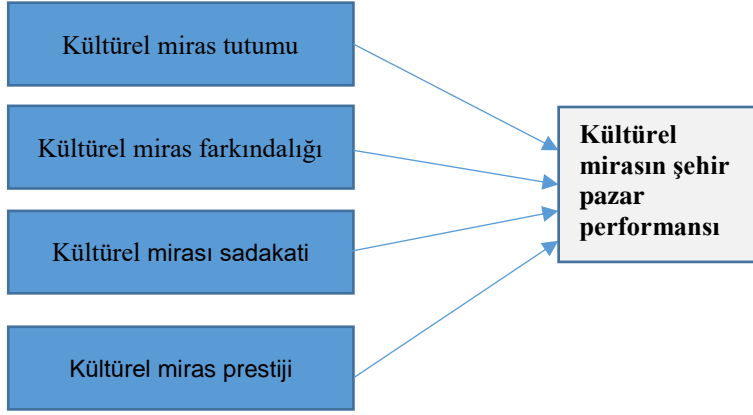
Birinci modeldeki ekonomik değer boyutu, şehrin sahipleri veya üreticileri/ürün ve hizmet satanları ile tüketici ve ziyaretçileri içine alan çift yönlü bir ilişkiye sahiptir. Kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati ve marka prestijinden etkilendiği düşünülen ekonomik değer altındaki algılanan kalitenin, satın alma ve gelecekte ziyaret niyetinin şehrin pazar performansını etkileyeceği varsayılmaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H9: Kültürel mirasın algılanan kalitesi marka şehir pazar performansını olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir.

H10: Kültürel miras içinde satın alma niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir.

H11: Kültürel miras içinde gelecekte şehri ziyaret etme niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir.

Tablo 2: Kültürel Mirası Tutumu, Farkındalığı, Sadakati ve Prestijinin Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi Modeli (2)



İkinci modelde ise (Tablo 2) kültürel miras içinde tutumun, farkındalığın, sadakatın ve prestijin marka şehir pazar performansını doğrudan etkileyeceği varsayımı üzerine kuruludur. İkinci modele göre cevapları aranan hipotezler aşağıya çıkarılmıştır:

H2: Kültürel miras tutumları marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Kültürel miras farkındalığı marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Kültürel miras sadakati marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Kültürel mirasın prestiji marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

4. Yöntem

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Kültürel mirasa yönelik tutum, farkındalık, sadakat ve prestijin ekonomik değer ve marka şehir pazar performansını ölçeceği öngörülmüştür. Aşağıda araştırmanın evreni ve sınırları ile analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Sınırları

Araştırmanın evreni Sinop ili ve kültürel miras açısından önde geldiği düşünülen dört ilçesi Boyabat, Durağan, Erfelek ve Ayancık ilçeleridir. Durağan, Boyabat ve Sinop'un seçilme nedeni tarihi İpek Yolu'nun doğudan gelerek sırasıyla bu ilçelerden geçmesi ve Sinop'ta denize kavuşmasıdır. Erfelek Şelaleleri'nin çok biliniyor olması, Ayancık'ın Akgöl ve İnaltı Mağarası'nın meşhur olması bu seçimde rol oynamaktadır. Sinop merkezi ile iki sahil ilçesi ve sahilinden 90-100 km içeride iki ilçesinin Sinop'un genelini temsil edeceği varsayılmaktadır.

1 Şubat 2018 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Sinop'un genel nüfusu 207.427'dir. Boyabat, Durağan, Ayancık ve Erfelek ilçe nüfusları toplam 96.279'dur ve hemen hemen Sinop geneli nüfusunun yarısıdır (Sinop Nüfusu, <https://www.nufusu.com/il/sinop-nufusu>). Kültürel mirası somut ve soyut yönüyle temsil etmesi açısından sahil ve iç ilçe seçimlerinin dengeli bir şekilde yapıldığı öngörülmektedir. İl merkezinde 40, ilçelerde ise 30'ar kişi olmak üzere toplamda 165 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulanacak kişilere uygulamadan önce kültürel miras konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarını anlamak amacı ile kültürel miras nedir? Marka şehir nedir? Gibi ön değerlendirme soruları sorulmuş, yalnızca bilgi sahipleri ile ankete devam edilmiştir. Ankette değişkenlerin ölçümü için, Lehmann, Keller ve Farley (2008)'in "The Structure of Survey-Based Brand Metrics" adlı çalışmanın konusu olan ölçek esas alınmıştır. Beşli likert sistemi ile katılımcılara kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasındaki ifadeleri seçme şansı verilmiştir. Analizler SPSS 21 yardımıyla yapılmıştır.

4.2. Analiz ve Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Toplam		Demografik Özellikler		Toplam	
		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	76	46,1	Medeni Durum	Bekâr	57	34,545
	Erkek	89	53,9		Evli	101	61,212
					Dul	7	4,242
Yaş	25 ve altı	19	11,5	Meslek	İşçi	18	10,909
	26-34	28	17,0		İşveren	30	18,181
	35-44	60	36,4		Yönetici	21	12,727
	45-59	53	32,1		Öğretmen/Hoca	36	21,818
	60 ve üstü	5	3,0		Öğrenci	23	13,939
Eğitim	İlkokul	6	3,6		İşsiz	10	6,060
	Ortaokul	4	2,4		Emekli	4	2,424
	Lise	37	22,4		Memur	13	7,878
	Üniversite	106	64,2		Diğer	10	6,060
	Lisansüstü	12	7,3				

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmanın %46,1'i kadınlardan, %53,9'u erkeklerde oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,2'si evli, %34,5'i bekâr, %4,2'si duldur. Yaş durumu göz önüne alındığında ağırlık %36,4 ile 36-44 yaş aralığındadır. Sonra ağırlık sırasıyla 32,1 ile 45-59, 17,0 ile 26-34, 11,5 ile 25 yaş ve altı, son sırada ise %3,0 ile 60 yaş ve üstü gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en fazla katılımcı %64,2 ile üniversite mezunlarındadır. Bunun nedeni ankete başlarken kültürel miras ve marka şehir bilgisine ilişkin ön sorular ve seçicilik olmuştur. Kültürel mirasın marka şehir pazar performansına etkisini ölçme amacı nedeniyle bu elemeye ihtiyaç duyulmuştur. Eğitim durumları incelendiğinde sırasıyla %22,4 ile lise, %7,3 ile lisansüstü, %3,6 ile ilkokul ve %2,4 ile ortaokul mezunları gelmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarında sıralama şu şekildedir: %21,8 öğretmen/hoca, %18,2 işveren, %13,9 öğrenci, %12,7 yönetici, %10,9 işçi, %7,9 memur, %6,1 işsiz, %2,4 emekli, %6,0 diğer meslek guruplarındadır. Öğrenci başlığı altındakiler üniversite öğrencileri veya ileri yaşlarda olup da açık öğretimde fakülte ve yüksekokul okuyanlardan oluşmaktadır.

Ankette katılımcılara; kültürel mirasın marka şehir pazar performansı üzerine etkisini tespit amacıyla kültürel mirasla ilgili üç soru, tutum üzerine altı soru, farkındalık ve sadakat üzerine üçer soru, ekonomik değer için kalite, hizmet ve parasal değer üzerine üçer soru olmak üzere toplamda 24 soru değerlendirmeye alınmıştır. Lehman vd.'nden (2008) alınan ölçekte toplamda 84 soru yer almaktadır. Lehman vd. (2008), 84 soruluk ifadeleri tutum, farkındalık, bağlılık, çağrışım ve etkinlik olmak üzere beş grupta incelemektedirler. Örneklem olarak belirlenen Sinop ili için kültürel miras konusuna odaklanmak suretiyle marka şehir performansının tutum, farkındalık, sadakat ve ekonomik boyutuyla yetinilmektedir.

Anket soruları üzerinde direct oblimin yöntemi kullanılarak bir dizi keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Problemleri soruların elenmesinin ardından geriye kalan 21 soru 7 faktör altında toplanmış, bu beş faktör toplam varyansın %74'ünü açıklamıştır. Soruların faktör yükleri, verilen faktör isimleri ve güvenilirlik değerlendirmesi için hesaplanan Cronbach alpha katsayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Cronbach Alpha Katsayıları

	Faktör yükü	Cronbach alpha
Kültürel Miras Farkındalığı		.80
1.Kültürel mirasın genellikle farkındayım	,906	
2.Kültürel mirasın bilincindeyim	,647	
3.Kültürel miras benim geçmişle ilgili değerlerimi paylaşır	,606	
4.Kültürel mirasa güçlü bir şekilde bağlıyım	,586	
Kültürel Mirasın Algılanan Kalitesi		.87
5.Bu şehirdeki kültürel miras ziyaretçilerini sürekli tatmin etmektedir	-,948	
6. Bu şehirdeki kültürel miras marka olarak kalitelidir	-,927	
7. Kültürel miras üzerine verilen hizmetlerin kalitesi yüksektir	-,767	
Kültürel Miras Sadakati		.90
8. Kültürel mirasın alternatifi vardır. Kendimi yenilere sadık hissedirim	,943	
9. Bu şehirde kültürel miras olmasa da önemli değildir	,940	
10. Bu şehirdeki kültürel mirası görebilmek için gerekirse ekstra ödeme yaparım	,848	
Kültürel Miras Tutumu		.88
11.Bu şehirde kültürel miras bana hizmet eder	,936	
12.Bu şehirde kültürel miras etrafımızı kuşatmaktadır	,917	
13. u şehrin kültürel mirasının geçmişi derindir	,723	
Kültürel Miras Prestiji		.92
14. Bu şehirdeki kültürel miras şehre ve çevresine değer katmaktadır	-,947	
15. Bu şehirde kültürel mirasın prestiji vardır	-,930	
16. Şehrin kültürel mirasının standardı vardır	-,778	
Kültürel Miras Satın Alma Niyeti		.79
17. Kültürel mirasın (bulunduğu ortamlarda ve şehirde) pazarlanacak bir ürünü satın alırım	-,903	
18. Kültürel mirası temsil edecek ürünlerin satılabileceğini hayal ediyorum	-,796	
19. Bu şehrin kültürel mirası üzerine üretilecek ürünleri satın almak isterim	-,629	
Kültürel Mirası Gelecekte Ziyaret Etme Niyeti		.78
20. Kültürel mirası gelecekte ziyaret etmeyi planlıyorum	-,880	
21. Eğer kültürel mirası (görmek ve yaşamak) istersem bu şehirdekileri düşünürüm	-,765	

Tablo 4'te görüldüğü üzere kültürel miras farkındalığı, sadakati, tutumu faktör yüklerinde pozitif değerler alırken, kültürel mirasın algılanan kalitesi, prestiji, satın alma ve gelecekte ziyaret niyeti negatif değerler almıştır. Cronbach alpha değerleri iyi görünmektedir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) verilen cevapların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyon verileri yer almaktadır.

Tablo 5: Ortalama Standart Sapma Korelasyon

	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4	5	6	7
1-Kültürel miras farkındalığı	4,1939	,60885	1						
2-Kültürel mirasın algılanan kalitesi	3,5071	,56859	,203**	1					
3-Kültürel miras sadakati	4,1939	,60157	,041	-,083	1				
4-Kültürel miras tutumu	4,4404	,49385	,370**	,160*	-,020	1			
5-Kültürel miras prestiji	3,7838	,86392	,410**	,401**	,004	,296**	1		

6-Kültürel miras satın alma niyeti	4,0707	,67954	,455**	,080	,004	,335**	,297**	1	
7-Kültürel mirası gelecekte ziyaret niyeti	4,0515	,64540	,415**	,241**	,011	,365**	,365**	,397**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Değişkenler arasında korelasyon ilişkilerine bakıldığında kültürel miras farkındalığı ile kültürel mirasın algılanan kalitesi arasında düşük düzeyde olumlu ve anlamlı ilişki ($r = ,203, P < ,01$) vardır. Kültürel miras farkındalığı ile kültürel miras sadakati arasında ($r = ,041, P < ,01$) ve kültürel mirasın algılanan kalitesi ile sadakat arasında ($r = -,083, P > ,01$) anlamsız ilişki olduğu değerlendirilmektedir. Kültürel miras tutumu ile farkındalık arasında orta düzeyde ($r = ,370, P < ,01$), algılanan kalite arasında düşük düzeyde ($r = ,160, P < ,01$) ilişki bulunmakla birlikte sadakat arasında anlamsız ilişki ($r = -,020, P > ,01$) vardır. Kültürel miras prestiji ile farkındalık arasında orta düzeyde ($r = ,410, P < ,01$), algılanan kalite arasında orta düzeyde ($r = ,401, P < ,01$), tutum arasında düşük düzeyde ($r = ,296, P < ,01$) olumlu ve anlamlı ilişki bulunurken prestij ile sadakat arasında ilişki bulunmamaktadır ($r = ,004, P > ,01$). Kültürel miras içinde satın alma niyeti ile farkındalık ($r = ,455, P < ,01$) ve tutum ($r = ,335, P < ,01$) arasında orta düzeyde bir ilişki, prestij ile düşük düzeyde ($r = ,297, P < ,01$) ilişki bulunurken algılanan kalite ve sadaka konusunda anlamsız ilişki söz konusudur. Kültürel mirası gelecekte ziyaret niyeti ile farkındalık, tutum, prestij ve satın alma niyeti arasında orta düzeyde olumlu ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Kültürel mirası gelecekte ziyaret niyeti ile algılanan kalite arasında düşük ilişki ($r = ,241, P < ,01$) varken, sadakat arasında anlamsız ilişki ($r = ,011, P > ,01$) görülmektedir.

Model 1 üzerine yapılan regresyon analizleri sonucunda ortaya çıkan model özeti, ANOVA ve regresyon katsayı tabloları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 6: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,383	,34638

a. Predictors: (Constant), 5.Kültürel Miras Prestiji, 3.Kültürel Miras Sadakati, 4.Kültürel Miras Tutumu, 1.Kültürel Miras Farkındalığı

Tablo 7: ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,688	4	3,172	26,438	,000 ^b
Residual	19,196	160	,120		
Total	31,884	164			

a. Dependent Variable: Kültürel Miras Ekonomik Değer Boyutu

b. Predictors: (Constant), 5.Kültürel Miras Prestiji, 3.Kültürel Miras Sadakati, 4.Kültürel Miras Tutumu, 1.Kültürel Miras Farkındalığı

Tablo 8: Regresyon Katsayılarıa

Model-1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,658	,326			5,085	,000
1.Kültürel Miras Farkındalığı	,228	,051	,315		4,481	,000
3.Kültürel Miras Sadakati	-,032	,045	-,044		-,718	,474
4.Kültürel Miras Tutumu	,174	,060	,195		2,901	,004
5.Kültürel Miras Prestiji	,160	,035	,313		4,585	,000

a. Dependent Variable: Kültürel Miras Ekonomik Değer Boyutu

Bağımlı değişken ekonomik değer boyutu ile ilişkili kültürel miras farkındalığı, tutumu ve prestiji modelde $p=0.01$ düzeyinde anlamlı görünürken sadakat modelde anlamsız görünmektedir. Modelin açıkladığı varyans % 40'tır. Etki katsayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Araştırma verilerine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırıldığında kültürel miras tutumunun, farkındalığının ve prestijinin ekonomik değer boyutunun olumlu ve anlamlı yönde etkilediği, sadakatin ise anlamlı olmadığı (-,044) anlaşılmaktadır. Buna göre;

H1: Kültürel miras tutumları marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiş olmaktadır.

H3: Kültürel miras farkındalığı marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Kültürel miras sadakati marka şehir ekonomik değerini etkilemede anlamlı bulunmadığından hipotez tahminde değerlendirilmemiştir.

H7: Kültürel mirasın prestiji marka şehir ekonomik değerini yönde desteklediği hipotezi kabul edilmiş olmaktadır.

Ekonomik değer boyutu altında kültürel mirasın algılanan kalitesi, satın alma niyeti ve gelecekte ziyaret niyeti bağımsız değişken ve marka şehir pazar performansında kullanılan ölçek bir bütün halinde bağımlı değişken olarak ölçüldüğünde aşağıdaki Tablo 11 elde edilmektedir. Tablo 11'den önce aşağıda model özeti ve ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 9: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,695	,20813

a. Predictors: (Constant), KM_Ziyaret_Niyeti, KM_Algılanana_Kalite, KM_Satınalma_Niyeti

Tablo 10: ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16,339	3	5,446	125,725	,000 ^b
Residual	6,974	161	,043		
Total	23,313	164			

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

b. Predictors: (Constant), KM_Ziyaret_Niyeti, KM_Algılanana_Kalite, KM_Satınalma_Niyeti

Tablo 11: Regresyon Katsayılarıa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,299	,144		9,018	,000
KM_Algılanana_Kalitesi	,235	,029	,355	7,988	,000
KM_Satın Alma_Niyeti	,259	,026	,468	9,956	,000
KM_Ziyaret_Niyeti	,212	,028	,364	7,535	,000

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

Tablo 11'deki model incelendiğinde bir bütün olarak olumlu ve anlamlı görülmektedir. Model $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır. Modelin ekonomik değer boyutları marka şehirde kültürel miras pazar performansını %70 oranında açıkladığı görülmektedir (Tablo 9). Tablo 11'de standardize edilmemiş değerlere bakıldığında modelin %70'lik açıklanabilen kısmında kültürel mirasın algılanan kalitesinin bir birimlik artışta %23 ($\beta=,355$), satın alma niyetinin %26 ($\beta=,468$) gelecekte ziyaret niyetinin %21 ($\beta ,364$) artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre;

H9: Kültürel mirasın algılanan kalitesi marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

H10: Kültürel miras içinde satın alma niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

H11: Kültürel miras içinde gelecekte şehri ziyaret etme niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiş olmaktadır.

Araştırmanın ikinci modelinde kültürel miras tutumunun, farkındalığının, sadakatinin ve prestijinin şehir pazar performansına etkisi araştırılmaktadır. Tablo 12'deki model özetinde görüldüğü gibi kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati ve prestijinin marka şehir pazar performansını etkilediği üzerine kurulu model %88 oranında konuyu açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle modelin açıkladığı varyans %88'dir.

Tablo 12: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,881	,878	,13195

a. Predictors: (Constant), KM_Prestij, KM_Sadakat, KM_Tutum, KM_Farkındalık

Tablo 13: ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,527	4	5,132	294,732	,000 ^b
Residual	2,786	160	,017		
Total	23,313	164			

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

b. Predictors: (Constant), KM_Prestij, KM_Sadakat, KM_Tutum, KM_Farkındalık

Tablo 14: Regresyon Katsayıları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,632	,124		5,085	,000
1.Kültürel Miras Farkındalığı	,277	,019	,448	14,309	,000
3.Kültürel Miras Sadakati	,131	,017	,208	7,609	,000
4.Kültürel Miras Tutumu	,209	,023	,274	9,166	,000
5.Kültürel Miras Prestiji	,204	,013	,467	15,351	,000

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

Tablo 14'teki verilere göre Kültürel miras farkındalığı, sadakati, tutumu ve prestiji significant değerleri ,000 olarak görüldüğünden model anlamlı görünmektedir. Modelin varyansını Tablo 12'de %88 olarak görülmekte ve açıklanan bu varyansa göre marka şehir pazar performansı içinde kültürel miras farkındalığının %27, sadakatin %13, tutumun %21 ve kültürel miras prestijinin %20 artış payı söz konusudur. Bulgulara göre

H2: Kültürel miras tutumları marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Kültürel miras farkındalığı marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Kültürel miras sadakati marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Kültürel mirasın prestiji marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneri

Kültürel mirasın marka şehir pazar performansı üzerine etkisi çalışılırken dört sorun yaşanmıştır. Bunlardan birincisi; literatür taramalarından şehir pazarlamasına ilişkin çok sayıda çalışmaya rağmen kültürel mirasın şehir pazarlamasındaki rolü konusundaki çalışmalara oldukça seyrek rastlanması olmuştur. Şehir pazarlaması ile kültürel mirasın ilişkisinin bulunduğu açıktır. Zhao (2015: 111), tarihi ve kültürel miras ile marka şehir arasında ilişki kurmaktadır. Bu çalışma kapsamında da hipotezlerin anlamlı ve olumlu bir şekilde doğrulanması söz konusu ilişkiyi teyit etmektedir. İkinci sorun marka performansı çalışmalarının çokluğuna karşın marka şehir performansı üzerine çalışmalarının yetersizliği sorunudur. Şehirlerin markalaşmasında markanın bütün ilkelerinin şehirlere uygulandığı bilinmektedir. Ancak marka şehir performansı daha geniş ve daha özellikli görünmektedir. Üçüncü sorun kültürel mirasın marka şehirle ilişkisinin hangi düzeyde kurulabileceği sorunudur. Bu konuda doğrudan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dördüncü sorun ise kültürel mirasın markalanıp markalanmayacağı sorunudur. Türk Patent Enstitüsü kültürel mirasın markalanamayacağını belirtmektedir (turkpatent.gov.tr). Kültürel miras herkesin malı olduğundan topluma açık ve toplumun yararlandığı orta malı bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Herhangi bir şirket veya kişinin sahipliğinde markalanamayacağı anlaşılmaktadır.

Ancak kültürel mirasın bilinirliği ve tanınırlığı şehirlerin markalaşma amaçlarını desteklediği sonucu çıkmaktadır. Yapılan literatür taramasına göre ilişkisi ve rolü gereği kültürel miras marka şehir pazar performansının bir parçası olmaktadır. Saha çalışması literatürden elde edilen verileri doğrulamaktadır. Mega şehirlerin markalaşmaya konu endüstrileşme dâhil teknoloji ve gelişmeye dayalı çok sayıda alternatifleri bulunurken Türkiye’de Anadolu şehirleri gibi tarihi ve kültürel mirası bol şehirlerin farklılıkları kültürel miraslarıdır.

Anadolu’da özellikle küçük şehirlerin markalaşma çabalarında kültürel mirasın bir avantaj olduğu düşünülmektedir. Marka şehir çerçevesinde kültürel mirası oluşturan toplumun tüketiciye sunabileceği kimliği, mimarisi, sanatı gibi farklılıkları söz konusudur (Gençer, 2015: 541). Kültür; miras, festivaller, törenler vs. kültürel kimliği oluşturan bütün elamanlarıyla ekonominin motoru olarak değerlendirilmektedir (Leon, 2012: 4). Bu durumda kültürel mirasın ekonomik değer ürettiği söylenebilmektedir. Lehman ve arkadaşlarına (2008) göre marka performansının kriterleri oldukça fazladır. Ancak yazarlar bu kriterleri beş grupta toplayarak bu çalışmaya ışık tutmuşlardır. Bu çalışmada tutum, farkındalık, sadakat, prestij ve ekonomik değer olarak marka performansı marka şehir pazar performansına transfer edilmek suretiyle incelenmiştir.

Yapılan saha çalışmasında kültürel miras içinde tutumum, farkındalığın ve prestijin ekonomik değeri olumlu ve anlamlı yönde etkilerken sadakatin etkilemediği sonucu çıkmaktadır. Ekonomik değer içinde algılanan marka şehir kalitesinin, ürün satın alma niyetinin ve gelecekte ziyaret niyetinin şehir pazar performansı üzerinde olumlu rolünün bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Kültürel miras içinde tutum, farkındalık, sadakat ve prestij konusunun ise marka şehir pazar performansını doğrudan etkilediği bilgisine ulaşılmıştır. Dar alanda yapılan bu çalışmanın daha geniş sahalarda ve daha çok katılımcıyla gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmada marka şehir pazar performansı için kullanılan marka performansı ifadeleri gerçekleşen eylemler değil, katılımcı ifadelerine dayandırıldığından teorik değerlendirme olarak ele alınmalıdır. Saha olarak seçilen Sinop henüz bir marka şehir olmadığından katılımcıların ifadeleri esas alınmıştır. Pazar performansı üzerine gerçekleşen pazarlama rakamlarının kullanılmasının daha ileri çalışmalar için yararlı olabileceği düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle markalaşmış bir şehir üzerinde kültürel mirasın pazar performansını incelemek daha doğru sonuçlar verebilir. Bununla birlikte tüketici ifadeleri niyetleri ve satın alma davranışlarını doğurmaktadır. Bu çalışmanın alanda yapılacak benzer çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Şehir yöneticilerinin Zali, Zamanipoor ve Arghash (2014: 207) Kavaratzis’e (2004) dayandırdıkları görüşlerinde olduğu gibi problemlerini çözerken şehir planlamalarında şehir pazarlamasını ilkesel olarak ön planda tutmaları önerilmektedir

Kaynakça

- Akturan, Ulun & Oğuztimur, Şenay (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama* 2016; 26 (2): 117-129.
- Ashworth, Gregory J. (2009). The Instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy* 10.2478/v10105-0009-0001-9, Volume 16, Number 1, pp.9-22.
- Avcılar, Mutlu Yüksel & Kara, Ergün (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Bahar 2015, Sayı 34, ss.76-94.
- Balmer, John M.T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 9/10, pp.1380-1398, <https://doi.org/10.1108/03090561111151817>.
- Berli, Asuncion & Martin, Josefa D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681.
- Boccardi, Andrea; Ciappei, Cristiano; Zollo, Lamberto & Laudano, Maria Carmen (2016). The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion Brand. *International Business Research*; Vol. 9, No. 7; ss.135-143.
- Burghausen, Mario & Balmer, John M.T. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research* 67 (2014) 2311-2323.
- Can, Müşerref (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Eylül 2009, İngiltere.
- Carol Boon Chui Teo; Noor Rita Mohd Khan & Faizah Hj. Abd Rahim (2014). Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case of Melaka as World Heritage City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 1-10.
- Chen, Ching-Fu & Chen, Pei-Chun (2010). *Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development*. <https://www.researchgate.net/publication/232950817> Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Chen, Hung-Bin; Yeh, Chen, Shih-Shuo & Huan, Tzung-Cheng (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research* 67 (2014) 354-360.
- Cvijic, Sinisa & Guzijan, Jasna (2013). Cultural and Historical Heritage -An Asset for City Branding. *SPATIUM International Review*. No. 30, December 2013, pp. 23-27.
- Çalık, Metin; Altunışık, Remzi & Sütütemiz, Nihal (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişim, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, ss.137-162.
- Dion, Delphine & Mazzalovo, Gerald (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research* 69 (2016) 5894-5900.
- Ehrenberg, S.C.Andrew, Uncles, Mark D. & Goodhardt (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research* 57 (2004) 1307 - 1325.
- Fernandez, Daniel Barrera & Meethan, Kevin (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*. Vol. 1, No.3. September 2014, pp.217-226.
- Gençer, Yeliz (2015). Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık 2015, s. 539-553.
- Gluvacevic, Dejan (2016). The Power of Cultural Heritage in Tourism- Example of the City of Zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 3-24.
- Gomez, Mar; Fernandez, Alejandra C.; Molina, Arturo & Aranda, Evangelina (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 7 (2018) 190-201.
- Günlü, Ebru; Yağcı, Kamil & Pınar, İge (2009). Preserving Cultural Heritage and Possible Impacts on Regional Development: Case of İzmir. *International Journal of Emerging and Transition Economies*. Vol. 2, Issue 2, 2009, 213-229.

- Harvey, David C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, Volume 7, no. 4, pages 319-338.
- Hocaoğlu, Dilek (2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü. *Millî Folklor*, 2016, Yıl 28, Sayı 109, ss.217-232.
- Hoppen, Anne; Brown, Lorraine & Fyall, Alan (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management* 3 (2014) 37-47.
- İSMEP Rehber Kitaplar (2014). *Kültürel Mirasın Korunması*. İstanbul Valiliği, İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (İPKB). Akademik Danışman: Zeynep Gül Ünal. İstanbul.
- Kavaratzis, M & Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*-2005, Vol.96, No.5, pp.506-514.
- Kavaratzis, Mihalis (2005). Branding the City through Culture and Entertainment. The Paper presented at the *AESOP 2005 Conference*, 13-18 July 2005, Vienna, Austria. Urban and Regional Studies Institute University of Groningen. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.583.4167&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2018.
- Kelemci, Gülpınar & Karapınar, Ekin (2016). Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2016, 185-203.
- Kırgız, Ayça Can (2017). *Pazarlama Estetiği: Marka Şehir İstanbul*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lehmann, Donald R.; Keller, Kevin Lane & Farley, John U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing* © 2008, *American Marketing Association* Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 29-56 ISSN 1069-031X (print) 1547-7215 (electronic). <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/.../structure.pdf> Erişim Tarihi: 21.04.2018.
- Leon, Auro Garcia Garcia (2012). *City branding strategies of Hermsillo: Reflections of culture, heritage, identity, and tourism in the institutional political stratum*s. Universitat Politècnica de Catalunya, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12592/C_103_3.pdf Erişim Tarihi: 04.04.2018.
- Marangoz, Mehmet & Tayçu, Zehra (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *PJESS Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. Vol. 4, No. 1, 2017, pp. 37-56.
- Merchant, Altaf & Rose, Gregory M (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research* 66 (2013) 2619-2625.
- Michelson, Aleksandr & Paadam, Katrin (2016). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of Destination Marketing & Management* 5(2016)141-153.
- Mohammadifar, Yousef; Rousta, Ahmad; Gharehche, Manizhe & Hamidizadeh, Mohammadreza (2018). The Necessities and Consequences of City Branding and Emphasizing the Economy of Urban Tourism. *Urban Economics and Management*, 6(1(21)), 55-69.
- Mucuk İsmet (2014). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pecot, Fabien & Barnier, Virginie (2015). City Brand Management: the role of Brand Heritage in City Branding. *14th IMTC International Marketing Trends Conference*, Paris, 22-24 January 2015. https://www.researchgate.net/publication/291344265_City_Brand_Management_the_role_of_Brand_Heritage_in_City_Branding Erişim Tarihi: 24.03.2018.
- Pecot, Fabien; Merchant, Altaf; Valette-Florence, Pierre & Barnier, Virginie (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research* 85 (2018) 304-316.
- Pecot, Fabien; Valette-Florence, Pierre & Barnier, Virginie (2017). Brand Heritage: a multidimensional measurement scale to assess consumers' perception. Conference Paper- June 201. <https://www.researchgate.net/publication/318259476>, Erişim Tarihi: 16.04.2018.

- Saydan, Reha & Kanıbir, Hüseyin (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6 S.22 (74-89).
- Sevin, H. Efe (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities* 38 (2014) 47-56.
- Sinop Nüfusu, <https://www.nufusu.com/il/sinop-nufusu>, Erişim Tarihi: 03.05.2018).
- Şahin, Nesrin Hisli ve Yeniçeri, Zuhâl (2015). "Farkındalık" Üzerine Üç Araç: Psikolojik Farkındalık, Bütüncü Kendilik Farkındalığı ve Toronto Bilgece Farkındalık Ölçekleri. *Türk Psikoloji Dergisi*, Aralık 2015, 30 (76), 48-64.
- Şimşek, Gökçe (2014). Kültürel Miras ve Yeni Biçimlenme Süreci Üzerine Bir Değerlendirme. *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, Cilt 3, Sayı 8, ss.67-92.
- TDK (Türk Dil Kurumu). "Miras".
- Turkpatent.gov.tr - <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> Erişim Tarihi: 15.06.2018.
- Türker, Ali & Çelik, İsa (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yenifikir*, Sayı 9/ Temmuz-Aralık 2012, ss.86-98.
- Urde, Mats; Greyser, Stephen A. & Balmer, John M.T. (2007). Corporate Brands with a Heritage. *Journal of Brand Management*, 15 (1), 4-19.
- Üstündağlı, Elif & Güzeloğlu, Elif (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), ss.341-362.
- V Vetrivel, An Solayappan, Jothi Jayakrishnan (2015). Brand performance on customer based brand equity in television market. *International Journal of Applied Research* 2015; 1(8): 717-721.
- Wong, Ipkin Anthony & Cheng, Mingming (2014). Exploring the Effects of Heritage Site Image on Souvenir Shopping Attitudes: The Moderating Role of Perceived Cultural Difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing* · May 2014 DOI: 10.1080/10548408.2014.883351#.U6V446L4Kwc. <https://www.researchgate.net/publication/263274865>, Erişim Tarihi: 14.06.2018.
- Wu, CHih-Wen (2015). Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms. *Journal of Business Research* 68 (2015) 757-762
- Wuestefeld, Thomas; Hennigs, Nadine; Schmidt, Steffen & Wiedmann, Klaus-Peter (2012). The impacts of brand heritage on consumer perceived value. *International Journal of Marketing*. DOI 10.1007/s12642-012-0074-2, pp.1-12.
- Zali, Nader; Zamanipoor, Masoud & Arghash, Amin (2004). Analyzing the Identity Aspect of Cultural Heritage of Isfahan City from the Viewpoint of Visitors With the Aim of City Branding. *Anuario do Instituto de Geociencias* 37_2(2):206-215 DOI 10.11137/2014_2_206_215. https://www.researchgate.net/publication/277645293_Analyzing_the_Identity_Aspect_of_Cultural_Heritage_of_Isfahan_City_from_the_Viewpoint_of_Visitors_With_the_Aim_of_City_Branding Erişim Tarihi: 22.03.2018.
- Zhang, Li & Zhao, Simon Xiaobin (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 26 (2009) 245-254.
- Zhao, Yawei (2015). 'China's leading historical and cultural city': Branding Dali City through public-private partnerships in Bai architecture revitalization. *Cities* 49 (2015) 106-112.