ŞEHİR MARKASI VE ŞEHİRDE YAŞAYANLARIN İLİŞKİSİ: BANDIRMA ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Necla TEKTAŞ,
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, ntektas@bandirma.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet TEKTAŞ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, mtektas@bandirma.edu.tr

ÖZET:

Marka olmanın önemi ve getirdiği faydaların anlaşılması ile marka konusu başlığı etrafında çok sayıda bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalardan birisi olan marka şehirler konusunda da son yıllarda çok sayıda araştırma ve yayın yapılmış olup marka şehirler konusu literatürde önem kazanmıştır. Bandırma ilçesi ülkemizin en genç devlet üniversitesine sahip olması ve bu üniversitenin YÖK tarafından Akıllı Ulaşım Sistemleri ihtisas üniversitesi seçilmesi sebebiyle Nisan-2018 tarihinde 1.Uluslararası Akıllı Ulaşım Sistemleri Konferansı ve Haziran-2018 tarihinde Uluslararası Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Kongresi düzenlenerek ilçenin cazibesine katkı sağlanmıştır. Bunlara ilaveten Eylül-2018 tarihinde Bandırma ve Çevresi Sempozyumunun düzenlenecek olması da ilçenin cazibesini arttıran bir faaliyet olmasının yanısıra marka şehir çalışmamıza zemin hazırlamıştır.Bu nedenle, çalışmamızda ilçede yaşayanlar ve marka şehir arasındaki ilişkisiyi ölçen bir araştırma makalesi hazırlanmıştır.

Bandırma, ülkemizde nüfusu en kalabalık ilçelerden biri olması, ülkemizin en genç devlet üniversitesine sahip olması, turizm potansiyeline sahip konumu, büyükşehirlere yakın ve lojistik merkezi olması gibi pek çok cazip özelliğe sahip ilçesidir. Bu çalışmanın amacı, yukarıda belirtilen özelliklere sahip Bandırma ilçesinde yaşayan kişilerin memnunniyetleri ile şehir markalaşmasının ilişkisinin olup olmadığının araştırılarak etkilerinin belirlenmesidir.

Çalışmada veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. 472 adet anket değerlendirilmeye alınmış ve verilerin istatistiki analizleri R programı ile yapılmıştır. Veri toplama aracı olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete cevap verenlerin demografik bilgileri, ikinci ve üçüncü bölümde şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyeti ölçekleri yer almaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, çoklu regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Şehir markalaşması ölçeği ile şehirde yaşayanların memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi ile ölçeklerin boyutları elde edilmiştir. Sonra bu faktörler arasında ki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılarak ilişkili olanlar belirlenmiştir. Araştırmanın modeli oluşturulmuş ve verilerin dağılımı ile ilgili test yapılarak uygun olan paremetrik ve paremetrik olmayan testler yardımıyla araştırmanın hipotezlerinin testleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Bandırma'da yaşayanların memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Marka, şehir markası, memnuniyet, yaşayan memnuniyeti
JEL Kodu: M31

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CITY'S RESIDENTS AND THE BRAND CITY: BANDIRMA CASE STUDY

Associate Prof. Dr. Necla TEKTAŞ
Bandırma Onyedi Eylül University, ntektas@bandirma.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet TEKTAŞ
Bandırma Onyedi Eylül University, mtektas@bandirma.edu.tr

ABSTRACT:

A number of scientific studies have been carried out around the title of the brand and the understanding of the benefits of being a brand. In this context, many researches and publications have been made in recent years about brand cities.Due to the fact that Bandırma district has the youngest state university and the university has been appointed for specilization of intelligent transportation systems by Council of Higher Education, the 1st International Intelligent Transportation Systems Conference was held on April-2018 and the International Applied Economics and Social Sciences Congress was organized on June-2018 to contribute to the attractiveness of the county. In addition, Bandırma and its Environment Symposium to be held in September-2018 is an activity that both increases the attractiveness of the city and positions us to work for the brand city.For this reason, this research article that examines the relationship between the city's residents and the brand city has been written.

Bandırma is an important district with many attractive features such as being one of the most populated districts in our country, having the youngest state university of our country, being the potential of tourism, being close to big cities and being a logistic center. The purpose of this study is to determine the effects of the relation between the people living in the district of Bandırma and the above mentioned characteristics of the district on city branding.In the study, data were collected by face to face survey.472 surveys were taken into evaluation and statistical analyzes of the data were made with the R programming language.

The survey used as a tool for collecting data consists of three parts : Demographical information of the respondents in the first part, city branding in the second and third part and satisfaction of residents in the city. Descriptive statistics, factor analysis, multiple regression analysis methods were used for the evaluation of the data. With the branding scale of the city, the dimensions of the scale were obtained by factor analysis of the satisfaction of the city residents. Correlation analysis was then performed to determine the relationship between these factors and the relevant ones were identified. The model of the research was established and the distribution of the data was tested and the hypotheses of the research were tested with the help of appropriate parametric and nonparametric tests. As a result of the study, it is observed that people living in Bandırma are happy to live in Bandırma.

Keywords: Brand, City Brand, Satisfaction, Living satisfaction
JEL Code: M31

GİRİŞ

Marka kavramı isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel ve somut görsel ve işitsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır (Avcılar ve Varinli, 2013). Yine bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür (Aaker, 2009). İlgüner ise Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları adlı eserinde markayı, "belki birçok tarifi olabilir ancak bence en doğru tarifi "artı değer"dir. Markanın değeri artı değeridir" diye tanımlar (İlgüner, 2006; Avcılar ve Kara, 2015).

Şehir markası kavramı ise en yalın tanımıyla, ürün markalama stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıdır. Şehirde ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini şehrin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve şehrin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markalaşması, "planlama" ve "pazarlama" disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21). Şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-imaj projesidir. Şehir markası, söz konusu şehri ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. (Banger, 2006:15).

Bir şehri "Marka şehir" yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratımcı insanları kentte yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak, onların mutluklarını artırmaktır. Bir şehri marka yapmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir (www.temelaksoy.com).

Şehirlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise, marka olmaktan geçmekte; şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalama faaliyetleri yürütmektedir. Şehirlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır. Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş (niche) geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler ve diğerleri,2002:22)

Bandırma, coğrafi olarak Marmara Bölgesi'nin güneyinde Balıkesir'e bağlı 152.000 nüfuslu ve 713 km^2 yüzölçümü olan büyük bir ilçesidir. Bandırma; Marmara Denizi'nin güneyinde, İstanbul, Bursa ve İzmir illeri üçgeninde yer alan bir yerleşim birimi ve lojistik merkezidir. Doğusunda Karacabey, batısında Gönen, kuzeyinde Erdek, Kapıdağ Yarımadası ve Marmara Adası, güneyinde Manyas ve Kuşgölü (Kuşcenneti) bulunan Bandırma, arazi yapısı kuzeyden güneye doğru kısmen dağlık ve engebelidir. Bandırma, sahip olduğu Liman açısından ulaşım merkezlerinin odak noktası konumundadır ve bu liman Kapıdağ Yarımadası'nın fırtınaları engellemesi ve arazi yapısının ulaşımı kolaylaştırıcı olması gibi nedenlerle oldukça avantajlı bir konumda yer almaktadır. Bandırma, sahip olduğu kara, deniz, hava ve demiryolu ulaşım olanakları ile ulaşımı oldukça kolay bir yerleşim birimidir. Karayolu ile Balıkesir üzerinden Ege'ye ve güneye, Bursa üzerinden tüm Anadolu'ya ve İstanbul'a, Çanakkale üzerinden de Trakya'ya, kısaca yurdumuzun her yanına rahat ulaşım olanağı olan bir kenttir. İzmir, Ankara ve İstanbul ile bağlantılı demiryolu ağı, denizyolu ulaşımında da son derece rahat bir konumda bulunmaktadır(Erçakar, 2018: 118)

Bu avantajlara ilaveten Türkiye'nin en genç devlet üniversitelerinden birisi olan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'ne sahip olan ilçe bu üniversitenin Akıllı Ulaşım Sistemleri alanında YÖK tarafından ihtisas üniversitesi seçilmesi şehir markası açısından sonraki yıllarda daha etkili bir faktör olacaktır.

Araştırma

Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, Bandırma ilçesinde yaşayan (başka şehirlerden gelip yerleşen ve burada yaşamaya karar veren kişiler ile Bandırma'lı olan ve halen bu şehirde yaşamaya devam eden) kişilere uygulanan anket sonucunda şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırılması ve markalaşmanın memnuniyete etkisinin çeşitli istatistiki yöntemler aracılığıyla belirlenmesidir.

Araştırmanın örneklem hacmini belirlemek için Bandırma Nüfus Müdürlüğü'nün verileri esas alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde, 2017 yılı Bandırma Nüfus Müdürlüğü'nün verilerine göre(https://www.nufusu.com/ilce/bandirma_balikesir-nufusu) Bandırma'nın nüfusu 152 480 kişidir. Anket uygulanacak sayıyı belirleyebilmek için örnek büyüklüğü formülü;

$$\boldsymbol{n = \frac{NP(1-P)^2Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2}}$$

yararlanarak bulunmuştur(Yaylalı, Dilek, & Çelik, 2015). Kullanılan formülde n= Örnek hacmi, N=Anakütle hacmi(Bandırma nüfusu), d=Hata(tolerans) payı, P=(Memnun olma) oranı, Z=test değeridir. Araştırmada mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışmak için oran 0,5 alınmıştır. Önem düzeyi %5 ve hata payı %5 ile anakütleyi temsil edecek örnek hacmi,

$$\boldsymbol{n = \frac{152480(0,5)(0,5)(1,964)^2}{(152480-1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2} \cong 383}$$

olarak bulunmuştur. Çalışmada minimum örneklem büyüklüğü 383 olarak hesaplanmasına rağmen 500 adet anket uygulanmıştır. Anketlerin incelenmesi sonucunda eksik ve boş olan anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Çalışmanın istatistik analizlerinde 472 adet anket kullanılmıştır.

Araştırmada veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olan anket demografik bilgiler, şehir markalaşması ölçeği ve şehirde yaşayanların memnuniyeti ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum, meslek, Bandırma'dan önce yaşanan yer, Bandırma'da yaşanan süre gibi demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde beşli Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) ifadelerinden oluşan ve Teller ve Elms (2010)'in yaptıkları çalışmada kullandıkları Şehir Markalaşması Ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yine beşli Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) ifadelerinden oluşan ve Diener ve arkadaşlarının 1985 yılında yapmış oldukları Şehirde Yaşayanların Memnuniyeti Ölçeği yer almaktadır.

Araştırmada şehir markalaşması ölçeği ile şehirde yaşayanların memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri

H_1: Şehir markalaşması ölçeğinin boyutları ile yerel bölge memnuniyeti arasında anlamlı bir fark yoktur.
H_2: Şehir markalaşması ölçeğinin boyutları ile yerel bölgede hizmete erişim arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_3: Şehir markalaşması ölçeğinin boyutları ile komşularla ilişkilerden memnunluk arasında anlamlı bir fark yoktur.
H_4: Şehir markalaşması ölçeğinin boyutları ile ev memnuniyeti erişim arasında anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmada verilerin istatistik analizleri R programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket aracılığı ile elde edilen verilerin ilk olarak tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır. Bundan sonra araştırmada kullanılacak olan her iki ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett-testi uygulanarak verilerin faktör analizine uygunluğu araştırılmıştır. Faktör analizi ile ölçeklerin boyutları belirlenmiştir. Ölçeklerin güvenirlikleri için Croanbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Şehir markalaşması ölçeği ile şehirde yaşayanların memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmada ilk olarak anket uygulanan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzdelik dağılımları hesaplanmıştır. Anket uygulananların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum, meslek, Bandırma'dan önce yaşanan yer, Bandırma'da yaşanan süre değişkeni gibi demografik bilgilere ait veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Anket Uygulananlara Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Erkek	218	46,19	Bekar	348	73,7
Kadın	254	53,81	Evli	124	26,3
Bandırma'da yaşam süresi			**Gelir Durumu**		
1 yıldan az	90	19,1	1000 TL ve altı	207	43,86
1-2 yıl	77	16,3	1001-2000 TL	137	29,03
3-4 yıl	119	25,2	2001-3000 TL	67	14,19
5-9 yıl	66	14,0	30001-4000 TL	27	5,72
10 yıl ve üzeri	120	25,4	40001-5000 TL	23	4,87
			50001 TL ve üzeri	11	2,33
Meslek			**Bandırma'dan Önce yaşanan yer**		
Memur	41	8,7	Büyükşehir	183	38,8
İşçi	87	18,4	Bandırma	3	,6
Emekli	23	4,9	İlçe	124	26,3
Serbest Meslek	60	12,7	Kasaba	22	4,7
Ev Hanımı	14	3,0	Köy	56	11,9
Öğrenci	247	52,3	Şehir	84	17,8
Yaş			**Eğitim Durumu**		
18-20	123	26,06	Okur-yazar	4	0,85
21-30	210	44,49	Okur-yazar değil	1	0,21
31-40	61	12,92	İlkokul	27	5,72
41-50	48	10,17	Ortaokul	37	7,84
51-60	23	4,87	Lise	73	15,47
61 ve üzeri	7	1,48	Ön Lisans	51	10,81
			Lisans	250	52,97
			Yüksek Lisans	21	4,45
			Doktora	8	1,69

Verilerin faktör analizine uygunlukları Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile araştırılmıştır. KMO örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını açıklar ve 0,00-1,00 arasında değer alır. KMO değeri, 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değeri 0.80–0.90 aralığında ise çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003). Bartlett testi veri setinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır. P < 0,05 ise veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilir.

Araştırmada kullandığımız veri setinde; Şehir Markalaşması Ölçeği'nin KMO değeri 0.899 ve Barlett testi sonucu 8001,328 (p<0,05) ve Şehirden Yaşam Memnuniyeti Ölçeği'nin KMO değeri 0,909 ve Barlett testi sonucu 4753,749 (p<0,05) olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerler her iki ölçeğinde faktör analizi uygulamak için örneklem büyüklüğünün yeterli ve KMO değerininde çok iyi düzeyde olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Şehir markalaşması ölçeğinin faktör analizi sonuçları, faktör analizinin alt boyutları ve güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha değerleri aşağıda Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 2. Şehir Markalaşması Ölçeği Faktör Analizi Ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Cronbach Alfa
Erişilebilirlik	Şehir merkezine kolaylıkla ulaşabilirsiniz Şehir merkezine hızlı bir şekilde ulaşabilirsiniz Şehir merkezine problemsiz ulaşabilirsiniz	0,851
Park Koşulları	Şehir merkezi daima yeterli sayıda ücretsiz otoparka sahiptir Şehir merkezinde yeterli derecede farklı otopark imkanı sunulmaktadır Şehir merkezine otoparklardan kolayca ulaşılabilir Şehir merkezine otoparklardan güvenli bir şekilde ulaşılabilir Şehir merkezine otoparklardan hızlı bir şekilde ulaşılabilir	0,836
Perakendeci Markalar Karması	Şehir merkezi geniş bir perakendeci mağaza yelpazesine sahiptir. Şehir merkezinde oldukça cazip perakende mağazalar vardır. Tanınmış birçok perakendeci mağaza şehir merkezinde bulunmaktadır. Şehir merkezinde çok geniş ürün seçenekleri vardır. Şehir merkezinde marka seçenekleri çoktur. Şehir merkezi geniş bir barlar ve restoranlar yelpazesine sahiptir. Şehir merkezinde yeterli sayıda hizmet veren mağaza bulunmaktadır	0,893
Ticari Değer	Genel fiyat düzeyi şehir merkezinde düşüktür. Şehir merkezinde birçok özel teklifler (indirimler) bulabilirsiniz. Fiyat-kalite oranı şehir merkezinde uygundur.	0,817
Satış Personeli	Şehir merkezinde çalışan satış elemanları samimidir. Şehir merkezinde çalışan satış elemanları uzmandır. Şehir merkezinde çalışan satış elemanları yardımseverdir.	0,81
Çevre (Atmosfer)	Şehir merkezindeki koku rahatsız edici değildir. Şehir merkezindeki hava iç açıdır. Şehir merkezindeki sıcaklık iyidir.	0,837

	Şehir merkezindeki ışık iyidir.	
	Şehir merkezi her zaman temizdir.	
	Şehir merkezindeki mimari cezbedicidir.	
	Şehir merkezinde iyi bir ruh hali mevcuttur.	
	Şehir merkezinde çevre (atmosfer) iyidir.	
Hareket ve Oryantasyon	Şehir merkezinde sorunsuz hareket edebilirsiniz.	
	Şehir merkezinde güvenli ve hızlı hareket edebilirsiniz.	0,834
	Şehir merkezine kolayca uyum sağlayabilirsiniz.	
Altyapı Tesisleri	Şehir merkezinde yeterince tuvalet vardır.	
	Şehir merkezinde yeterince bankamatik vardır.	0,682
	Şehir merkezinde yeterince dinlenme alanı vardır.	
Toplam Ölçek		0,931

Şehir markalaşması ölçeği faktör analizi sonucu toplam açıklanan varyans 0,65 ve ölçekte özdeğeri 1'den büyük olan 8 faktör belirlenmiştir. Şehir markalaşması ölçeği; erişebilirlik, park koşulları, perakendeci markalar, ticari değeri, ürün çeşitliliği, satış personeli, çevre atmosfer, hareket ve altyapı tesisleri olmak üzere sekiz boyuttan oluşmaktadır(Ergan & Giray, v.d.). Şehir markalaşması ölçeğinin alt boyutlarının güvenirlik analizi için Cronbach-Alpha katsayısına bakılmış ve Cronbach-Alpha katsayıları 0,682 ile 0,893 arasında ve ölçeğin toplam güvenirliği 0,931 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Şehir yaşam memnuniyeti ölçeği faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Değişkenler	Cronbach Alfa
Yerel Bölge	Benim bölgemde trafik sakindir.	
	Estetik açıdan güzel bir bölgede yaşıyorum.	
	Sakin bir bölgede yaşıyorum.	
	Bölgemdeki gürültü beni nadiren rahatsız eder.	
	Binalar arasında iyi bir mesafe var.	0,851
	Bölgem ferah bir alana sahiptir.	
	Burada bölgeyi tahrip eden azdır.	
	Bölgemde kendimi güvende hissediyorum.	
Yerel Bölge Hizmete Erişim	Ben bölgedeki mevcut taşıma hizmetinden memnunum.	
	Yerel mağazalara uzaklık çok fazla değil ve oraya gitmeden önce herhangi bir tereddüt yaşamıyorum.	
	Bölgenin gelişmesi yürümeme olanak sağlıyor.	0,763
	Bölgemde herhangi bir tehdit hissetmeden dolaşabilirim.	
	Bu bölgede her şeye yakın olduğumu hissediyorum.	
Komşularla İlişkiler	Komşularım nadiren benim özel hayatıma karışırlar.	
	Komşularımla iyi geçiniyorum.	
	Bir sorun olduğunda, komşularıma güvenebileceğimi biliyorum.	0,834
	Komşularımla olan ilişkimden memnunum.	
	Komşularım ihtiyaç duyduklarında beni arayabileceklerini biliyorlar.	
Ev Memnuniyeti	Bu evde veya dairede yaşamakta fazla zorluk çekmiyorum.	0,853
	Evim benim ihtiyaçlarıma göre adapte edildi.	

	Bu yerde yaşamayı ben seçtim ve başka bir yerde yaşamak benim için zor olur. Bu evde yaşamaktan memnunum. Evim veya dairem konforludur.	
Toplam Ölçek		0,907

Tablo 3'de şehirde yaşayanların memnuniyetleri ölçeğinin faktör analizi sonucu oluşan boyutlar ve boyutların güvenirlik analizleri verilmiştir. Toplam açıklanan varyans 0,71 ve ölçekte özdeğeri 1'den büyük olan 4 faktör belirlenmiştir. Şehirde yaşayanların memnuniyeti ölçeği dört alt faktörden oluşmaktadır. Bu alt faktörler: yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnunluk ve ev memnuniyetidir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik durumları için kullanılan Cronbach-Alpha katsayıları 0,763 ile 0,853 arasında, ölçeğin toplam güvenirliği 0,907 olarak bulunmuştur.

Güvenirliğin değerlendirilmesinde ölçeklerin değerlerinin; 0,60-0,80 arasında ölçeğin güvenilir, 080-1,00 arasında da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2006: 405). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçekler bütün olarak ele alındığında; şehir markalaşması ölçeğinin aritmetik ortalamasının 2,95, standart sapmasının 0,664 ve şehirde yaşayanların memnuniyeti ölçeğinde aritmetik ortalamanın 3,17, standart sapmanın ise 0,731 olduğu hesaplanmıştır.

H_1: Şehir markalaşması ölçeğinin boyutları ile yerel bölge memnuniyeti arasında anlamlı bir fark yoktur.

Şehir markalaşması ölçeğinin boyutları ile yerel bölge memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, R= 0,657; R^2=0,432; F=43,929 ve Sig.=0,000 olarak bulunmuştur. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.Şehir Markalaşması Boyutları İle Yerel Bölge Memnuniyeti Arasındaki Bir İlişki

Değişkenler	B	St.Hata	Beta	t	Sig.
Sabit	,591	,146		4,042	,000
F1-Perakendeci Markalar	,032	,034	,039	,950	,343
F2-Çevre	,132	,040	,138	3,271	,001
F3-Park Koşulları	-,024	,038	-,027	-,633	,527
F4-Hareket ve Oryantasyon	,031	,037	,036	,846	,398
F5-Erişebilirlik	,043	,038	,048	1,128	,260
F6-Ticari Değer	,253	,050	,241	5,023	,000
F7-Satış Personeli	,207	,039	,239	5,288	,000
F8-Altyapı Tesisleri	,149	,037	,172	4,060	,000

Tablo 4'te görüldüğü üzere çevre, ticari değer, satış personeli ve altyapı tesislerinin sig. değerleri 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre yerel bölge memnuniyetini arttırmak için sözkonusu faktörlerin iyileştirilmesi gerekmektedir.

H_2: Şehir markalaşması ölçeği boyutları ile yerel bölgede hizmete erişim arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5. Şehir Markalaşması Ölçeği Boyutları İle Yerel Bölgede Hizmete Erişim Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	St.Hata	Beta	t	Sig.
Sabit	,339	,126		2,695	,007
F1-Perakendeci Markalar	,234	,029	,282	7,981	,000
F2-Çevre	-,032	,035	-,033	-,906	,366
F3-Park Koşulları	,084	,033	,095	2,550	,011
F4-Hareket ve Oryantasyon	,109	,032	,127	3,422	,001
F5-Erişebilirlik	-,030	,033	-,034	-,906	,365
F6-Ticari Değer	,105	,043	,101	2,417	,016
F7-Satış Personeli	,275	,034	,319	8,144	,000
F8-Altyapı Tesisleri	,162	,032	,189	5,142	,000

Şehir markalaşması ölçeği boyutları ile yerel bölgede hizmete erişim arasındaki ilişki incelendiğinde, R= 0,757; R^2=0,573; F=77,569 ve Sig.=0,000. Bu sonuçlara göre p<0,05 olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Tablo 5'de çevre ve erişilebilirlik dışındaki tüm faktörlerin anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu faktörlerde meydana gelecek olumlu gelişmeler yerel bölgede hizmete erişimi arttıracak ve şehirde yaşayanların memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

H_3: Şehir markalaşması boyutları ile komşularla ilişkilerden memnunluk arasında anlamlı bir fark yoktur.

Şehir markalaşması ölçeği boyutları ile komşularla ilişkilerden memnunluk arasındaki ilişkisi incelendiğinde R= 0,438; R^2=0,192; F=13,77 ve Sig.=0,000 olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 6'daki değerler şehir markalaşmasını oluşturan faktörlerden, erişebilirlik, ticari değer, satış personeli ile altyapı tesislerinin komşularla ilişkileri için farklılık vardır. Buna göre sözkonusu faktörlerin iyileştirilmesi şehirde yaşayanların memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

Tablo 6. Şehir Markalaşması Ölçeği Boyutları İle Komşularla İlişkilerden Memnunluk İlişki

Değişkenler	B	St.Hata	Beta	t	Sig.
Sabit	1,358	,203		6,703	,000
F1-Perakendeci Markalar	,023	,047	,023	,477	,633
F2-Çevre	-,001	,056	-,001	-,026	,979
F3-Park Koşulları	-,001	,053	-,001	-,016	,988
F4-Hareket ve Oryantasyon	-,008	,051	-,008	-,150	,881
F5-Erişebilirlik	,232	,053	,226	4,413	,000
F6-Ticari Değer	,144	,070	,118	2,058	,040
F7-Satış Personeli	,123	,054	,121	2,255	,025
F8-Altyapı Tesisleri	,099	,051	,098	1,947	,052

H_4: Şehir markalaşması ölçeği boyutları ile ev memnuniyeti erişim arasında anlamlı bir fark yoktur.

Şehir markalaşması ölçeğinin boyutları ile ev memnuniyeti arasındaki ilişki analiz edildiğinde, R= 0,511 R^2=0,261; F=20,447 ve Sig.=0,000 olarak bulunmuştur. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri,

modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Tablo 6'deki anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise, perakendeci markalar, çevre, park koşulları, ticari değer ve satış personeli iyileştirilmesi ev memnuniyetini arttıracağından şehirde yaşayanların memnuniyetini de olumlu yönde etkilemiş olacaktır.

Tablo 7: Şehir Markalaşması Ölçeği Boyutları İle Ev Memnuniyeti Erişim Arasında İlişki

Değişkenler	B	St.Hata	Beta	t	Sig.
Sabit	1,195	,191		6,266	,000
F1-Perakendeci Markalar	,177	,045	,184	3,964	,000
F2-Çevre	-,167	,053	-,151	-3,159	,002
F3-Park Koşulları	,217	,050	,213	4,341	,000
F4-Hareket ve Oryantasyon	,064	,048	,064	1,316	,189
F5-Erişebilirlik	,001	,050	,001	,018	,986
F6-Ticari Değer	,158	,066	,132	2,405	,017
F7-Satış Personeli	,163	,051	,165	3,194	,001
F8-Altyapı Tesisleri	,053	,048	,054	1,111	,267

Bu çalışmada şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bandırma ilçesinde yaşayanlarla çalışma gerçekleştirilmiştir.

Sonuçlar

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

Yapılan analizler sonucunda yerel bölge memnuniyetinin arttırılması için çevre, ticari değer, satış personeli ve altyapı tesislerinin iyileştirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Yerel bölgede hizmete erişim memnuniyetinin artırılması için perakendeci markalar, park koşulları, hareket ve oryantasyon, ticari değer, satış personeli, alt yapı tesislerinin düzenlenmesi ve geliştirilmesi yaşayanların memnuniyet oranını artıracaktır.

Şehirde yaşayanların memnuniyetini sağlayan erişebilirlik, ticari değer, satış personeli ile altyapı tesislerinin komşularla ilişkilerden memnuniyet oranının artmasında etkili olduğu görülmektedir.
Şehirde yaşayanların ev memnuniyetini sağlamak için de perakendeci markalar, çevre, park koşulları, ticari değer ve satış personeli iyileştirilmesi üzerinde çalışılarak sorunların çözülmesi bandırma da yaşamaktan duyulan memnuniyet ortamını artırıcı olacaktır.

Bandırma'nın şehir markalaşması ve yaşayan memnuniyeti araştırması ilk olarak yapılan çalışmadır. Bu yönüyle literatüre katkı sağlayacak olması yönüyle değerlendirilmelidir. Ayrıca çalışmanın bundan sonra yapılacak olan diğer çalışmalar için rehber olacağı ve şehrin imajı çalımlarına yön vereceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak; Bandırma'nın sahip olduğu özellikler itibariyle yerel yönetimlerin ve bu konuda söz sahibi olan yetkililerin araştırmada ortaya koymuş oldukları faktörleri göz önünde bulundurması buna göre alternatif çözümler üretmeleri şehirde yaşayanların yaşadıkları bölgeden daha fazla memnun kalmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Aaker, David, A. (2010), Building Strong Brands, Pocket Books: London, UK.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003) İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.

Avcılar, M. Yüksel ve İnci Varinli (2013), Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 76-94.

Banger, G. (2006) Marka Olmak, http://www.gurcanbanger.com /yaz/esk0491.htm

Erçakar, M.E. (2018) BALO Projesi ve Bandırma'nın Lojistik İmkânları, 1.Uluslararası Akıllı Ulaşım Sistemleri Konferansı, Balıkesir, 114-124.

Ergan, S., Giray, S. ve Akyol, A. (2014) Bir Şehrin Markalaşmasının Yaşayanların Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Araştırılması ,Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 13, 69-92

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

Ilgüner, M. (2006), Türkiye"de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayıncılık: İstanbul.

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

Kotler, P., A. Michael, H., Irving, R. & Donald, H. H.(2002), Marketing, Asian Places, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Peker, A.E. (2006) "Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 21

Teller, C. ve Elms, J.R. (2012). Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers, Journal of Marketing Management, 28 (5-6), 546-567.

Yaylalı, M., Dilek, Ö. & Çelik, A. (2015). Türkiye Hava Ulaşımında Tüketici Tercihinin Çok Durumlu Logıt Modeli Analizi, MÜ Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi, 37(1), 261-288

https://www.nufusu.com/ilce/bandirma_balikesir-nufusu

https://www.temelaksoy.com/