

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Arařtırma¹

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL²

Ayşe AKBABA³

Özet

Marka olmak sadece ürün ve hizmetler için değil, aynı zamanda kişiler, kurumlar, şehirler ve ülkeler için de önem arz etmektedir. Bir ürün ve hizmet için marka olmak onun rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamakta, güven duygusu oluşturmakta ve marka sadakati oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Şehirler ve ülkeler için marka olmanın daha fazla ziyaretçi gelmesi, ticaretin canlanması, daha fazla iş sahasının doğması, halkın refah seviyesinin ve yaşam kalitesinin artması ve daha fazla yatırım yapılması anlamına geldiği söylenebilir. Bu çalışmada Antalya ilinin marka şehir algısı ve Antalya'yı marka şehir yapacak olan fırsatların öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yoluyla online anket yöntemi kullanılarak 401 katılımcıya ulaşılmıştır. Amaca uygun istatistik programında veriler faktör analizi, T- testi ve anova testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Antalya ilini marka şehir yapacak olan fırsatlarda en yüksek katılım düzeyinin Antalya ilinin kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri olduğu tespit edilmiştir. Antalya'nın marka algısının sosyal imkânlar ve ticaret boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Marka algısının trafik sorunu boyutu ise, meslek ve yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyi, meslek, gelir, yaşanılan yer ve Antalya'da bulunma nedeni ile izlenim boyutu arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Şehir, Marka Şehir Yaratma Süreci.

A Research on the Brand City of Antalya Province

Abstract

Being a brand is important not only for products and services, but also for individuals, institutions, cities and countries. Being a brand for a product and service ensures that it is distinguished from its competitors, creates a sense of trust and contributes to the creation of brand loyalty. For cities and countries, it can be said that becoming a brand means more visitors, a revival of trade, the emergence of more business areas, the welfare of the population and the quality of life and more investment.

In this study, it is aimed to determine the importance of Antalya's brand city perception and Antalya city brand opportunities. In this study, 401 participants were reached by using the online survey method. The data were

¹ Bu çalışma, II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

³ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Doktora Öğrencisi, aayseakdemir@gmail.com

analyzed by factor analysis, T-test and anova test. In the light of the findings, it was determined that the highest level of participation in opportunities to make Antalya as a brand city, is the culture, historical heritage and natural beauties. It was revealed that the social opportunities and trade dimension of Antalya's brand perception differed by gender. Traffic problem dimension of brand perception differs according to occupational and age variables. In addition, there was a significant difference between the participants level of education, occupation, income, place of residence and location of impression in Antalya.

Key Words: Brand, Brand City, Brand City Building Process.

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte ürünlerin, bilginin, iş gücünün ve medyanın şehirler ve ülkeler arasında dolaşımı kolaylaşmaktadır. Ülkeler, bölgeler ve şehirler daha fazla yatırımcı, yerli ve yabancı turist, sportif etkinlik ve girişimci çekebilmek için yoğun bir yarış içine girmişlerdir (Gümüş, 2016: 300). Bu yüzden, rakiplerinin karşısında şehirler ve ülkeler kendilerine ait marka olmalarını sağlayabilecek ayırt edici özelliklerini en iyi şekilde pazarlamasını yapmak zorundadır (Cevher, 2012: 107).

Literatürde marka şehir olarak yer alan bu kavram, şehrin nitelikleri göz önünde bulundurularak; şehrin tarihi, kültürel, sosyal ticaret gibi konuların yanında, şehrin yaşam tarzı, şehrin kalitesi, iş olanakları ve prestij gibi imkanları ile üstün rekabet avantajı sağlama süreci olarak tanımlanabilir (Gökaliiler, 2017: 327).

Bu çalışmada, Antalya ilinin marka şehir algısı ve Antalya'yı marka şehir yapacak olan fırsatların öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle marka, şehir markalaşması kavramı ve şehir markası yaratma sürecinden bahsedilmiştir. Antalya'nın marka şehir algısının ölçülmesine yönelik bir araştırma tasarlanmış, araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, araştırmanın yöntemi ve kısıtları ile ilgili uygulama kısmı ortaya konulmuştur.

2. Marka Kavramı

Marka kavramı, ülkeler ve kültürler arasındaki sınırları ortadan kaldıran küreselleşme ve teknolojik gelişme ile gün geçtikçe önemi artmaktadır (Tokmak, 2016: 194). İnsanların alım gücünün artmasına paralel olarak zamanları azalmakta ve tercih yapma süreleri kısalmaktadır. Bu durumda devreye markalar girmektedir (Tığlı ve Cesur, 2006: 298). Markalar tüketicilerin

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlayarak tüketici karşısına çıkarsa markanın tercih edilebilirlik düzeyi de daha etkin olmaktadır (Baş ve Merter, 2014: 49).

Marka geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2009: 12) ve tek bir tanımla anlatmak, ona göre anlaşılmasını sağlamak mümkün değildir. Çünkü marka, fiziki olabildiği gibi fiziki olmayan duygularla ifade edilebilme özelliğine de sahiptir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; bir ya da daha fazla satıcının mal ve hizmetlerini, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklı algılanmasını sağlayan isim, terim, tasarım, sembol ya da bütün bunların kombinasyonudur (Cop ve Türkoğlu, 2008: 72; Aydın ve Ülengin, 2011: 60; Wang ve Tzeng, 2012: 561; Marangoz, 2006: 108; Aksoy, 2006: 87; Taşkın ve Akat, 2008: 8).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne benzer olarak Kotler'e göre ise marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir (Kavacık vd., 2012: 176; Aktuğlu, 2004; Zor, 2014: 273; Cevher, 2012: 107). Marka tüketiciye güven vermekte ve tüketicinin korunmasını sağlamaktadır (İslamoğlu, 2006: 299). Ayrıca tüketiciler için markalar kolay seçim olanağı sunmakta ve belirli bir kalite seviyesinde söz vermek ve riski azaltmak gibi önemli roller üstlenmektedir (Keller ve Lehmann, 2006: 740).

2.1.Şehir Markalaşması

Her şehir, her bölge hatta her ülke dünyada yarış haldedir (Gülmez vd., 2012: 3). 1980'li yıllardan sonra, hem akademik hayatta, hem de kamu yönetimlerinde şehir markalaşması hakkında duyulan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Şehir markalaşmasının teorik yapısını oluşturan “mekânın imajı” konusunda öncelik eden çalışmaların 1975'te Hunt ile başladığı söylenebilir. Hunt, bir kentin imajı ile turizm gelişmesi arasındaki ilişkiyi konu edinmiştir (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 118). Şehirlerin marka şehir olma çabaları, turizmi canlandırmak, şehre daha çok yatırım çekebilmek, şehre yaşamak ya da okumak için daha fazla kişiyi cezbetmeye dayanmaktadır. Bu çabalar şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti ile şehrin farklı algılanmasını sağlamak ve şehre güçlü bir imaj kazandırmaktır (Can ve Başaran, 2014: 30; Peker, 2006: 20-21). Marka şehir olmanın temel amacı, şehirde yaşayanların refah seviyesini yükseltmek ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktır (Torlak, 2015: 75).

Şehirler sürekli rekabet halinde olmalarından dolayı, tercih edilebilirlik düzeyini arttırabilmek, kendilerine değer katabilmek ve diğerlerinden farklılaşabilmek amacıyla “markalaşmaya” gerek duyduğu söylenebilir (Kaya ve Marangoz, 2014: 38). Markalaşma

üzerinde önemli etkilerden biri görsel imajlar ve sembollerdir. Örneğin, Paris Eiffel Kulesi, Londra Big Ben Saat Kulesi, Moskova Kızıl Meydan ve New York Özgürlük Heykeli ile özdeşleşen yerlerdir (İçellioğlu, 2014: 43). Yerel olarak ele alındığında ise Antep fıstığı ve baklavası, Isparta gülü, Afyon kaymağı, Diyarbakır karpuzu, Maraş dondurması gibi ticari ürünler markalaşarak üne sahip olmuştur. İstanbul Kız Kulesi ve Sultanahmet Camii, Bursa Ulu Camii, Konya Mevlana Türbesi, Trabzon Sümela Manastırı, şanlıurfa Balıklı Gölü gibi örnekler de ülkemizde üne sahip mimari eserler arasında yer almaktadır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 141).

şehir markası kentin duygusunu, imajını, kültürünü yani tüm yönlerini açıklığa kavuşturmalıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2004: 506-507). Buhalis (2000: 2)'ye göre şehir analizinde göz önünde bulundurulması gereken altı faktör şöyledir:

- Cazibe yerleri (Doğal, insan yapımı, yapay, özel amaçlı yapılan, tarihi ve özel etkinlikler)
- Erişilebilirlik (Yol, terminal ve araçlardan oluşan ulaşım sistemlerin tamamı)
- Tesisler (Konaklama ve ikram olanakları, perakende diğer turistik hizmetleri)
- Tur paketleri (Araçılar ve müdürler tarafından düzenlenen seyahat paketleri)
- Aktiviteler (Müşterilerin ziyaret etmeleri sürecinde yapmak istediği tüm aktiviteler)
- Ek hizmetler (Bankalar, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri ve hastaneler gibi ziyaretçiler tarafından kullanılan hizmetler).

2.2.şehir Markası Yaratma Süreci

şehirlerin ve ülkelerin marka olma sürecindeki faaliyetlerinde markalaşma stratejisinin sadece bir pazarlama operasyonu veya marka imajı belirleme süreci olarak değil bunun yanında bir şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkânı olan uzun vadede bir planlama süreci olduğu ifade edilebilir (Avcılar ve Kara, 2015: 83).

2.2.1. şehir Vizyonu

Marka şehir yaratma sürecinde, şehrin geleceğine odaklı bir vizyon oluşturulması gerekmektedir. şehrin geliştirilmesi yönünde politikalar belirlenmelidir (Avcılar ve Kara, 2015: 84). Vizyon kavramı, gelecekte ulaşılması amacıyla belirlenen hedef olarak tanımlanabilir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 40)

2.2.2. Marka Konumlandırma

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

Konumlandırma kavramı ilk olarak 1972’de Al Ries ve Jack Trout tarafından yazılan “The positioning era cometh” makalesinde gündeme gelmiştir (Malik vd., 2016: 18; Tosun, 2017: 41). Jack Trout ve Al Reis’e göre, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre, tüketicilerin zihinlerinde markaya özel bir yer ve duruş sergilemektedir (Özer ve Akbaba, 2016: 4). Konumlandırma, markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Konumlandırmanın en önemli kısmı ise, hedef pazar için rakiplerinden farklı tarafların vurgulanmasıdır (Özkul ve Demirel, 2012: 161). Hedef pazar, işletmenin neyi temsil ettiğini anladığı zaman, işletme pazarda farklı bir yer ve imaj sürdürmeye başlamış kabul edilir (Mokaya vd., 2012: 122). Örneğin, Volvo “en güvenli otomobili” yaptığını, BMW “otomobilde geline en son nokta” olduğunu söylemektedir (Kotler, 2005: 68). Bu nedenle konumlandırma, markanın tüketicinin zihnindeki algısı olarak tanımlanabilir (Can, 2007: 233). Ancak bu zihindeki algı ürünün veya hizmetin net ve uygun bir pozitif imaj sergilemesi gerektiğidir (Stone ve Desmond, 2006: 195).

Marka konumlandırmada iki önemli unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki müşterilerin zihinleri ve diğer önemli unsur markanın ayırt edilmesini sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmektir (Keller ve Lehmann, 2006: 740). Şehir markalaşma sürecinde ise bir şehre ait fiziksel özelliklerin (tarihi, coğrafi konumu vb. gibi) ve ziyaretçilerde uyandıracığı duygusal hislerin (sanat etkinliklerinden haz alma vb.) incelenerek konumlandırmada etki eden unsurlar değerlendirilmektedir (Gökaliçler, 2017: 331). Konumlandırma işletmeler için önemli bir stratejik karardır. Çünkü bir şirket ya da marka için konumlandırma müşterilerin zihninde bir algı, seçim veya bir duruş olabilmektedir (Aaker ve Shansby, 1982: 56). Bu yüzden konumlandırma kararıyla sadece müşterilerin ihtiyaçlarına yeni bir ürün sunulmamakta, aynı zamanda daha iyi rekabet avantajı da yaratılmaktadır (Gwin ve Gwin, 2003: 31; Penchmann ve Ratneshwar, 1991: 145).

Bir ürün kategorisinde marka konumlandırmasının, rakip ürünler arasında başka markalara kıyasla ne kadar benzer veya hangi yönden farklı olarak algılandığı önemlidir (Sujan ve Bettman, 1989: 454). Pazarda var olan rakiplerin kaynak ve yetenekleri, kapasiteleri, pazar payları, marka farkındalığı ya da marka bilinirliği gibi faktörleri incelenmelidir. Yani rakiplerinin analizi geniş çerçevede düşünülmelidir (Sipahi vd., 2015: 123). Şehir konumlandırılması ise, hedef alınan kitlenin zihninde şehre ait özelliklerin belirlenerek planlı pazarlama iletişimi çabaları ile zihinde ulaşılmak istenen pozisyona yerleştirmektir (Avcılar ve Kara, 2015: 84).

2.2.3. Şehir Kimliği ve Şehir İmajı

Şehir kimliği, iki faktörden oluşmaktadır. Bunlar; doğal evre ve insan eliyle oluşturulmuş çevreden kaynaklanan faktörlerdir. Doğal çevreden kaynaklanan faktörler; Şehrin topografik durumu, iklim koşulları, bitki örtüsü ve genel konumu gibi özelliklerdir. Bireylerin ve toplumun sahip olduğu değerler de insan eliyle oluşturulmuş çevreden kaynaklanan faktörlere girmektedir (Kurtoğlu, 2017: 10).

Bir Şehir veya bir ülkeyi ziyaret etmede genellikle o Şehir ya da ürün hakkında edinilmiş olan imaj çok önemlidir. Şehirler imajlarını uzun dönemde stratejik imaj ile Őekillendirmelidir. Bir Şehrin imajında Őunlar olmalıdır: (1) Geçerli, (2) İnanđırıcı, (3) Sade, (4) ekici ve (5) Ayırıcı özelliği içermelidir (Altunbaş, 2007: 161).

2.2.4. Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma

Şehir markaları temelde ürün markalarından farklı olmakla birlikte geleneksel pazarlama dahilinde markalama yapılmaktadır. Markalama yapılırken yeni bir logonun, yeni bir sloganın oluşturulması Őarttır (Kavaratzis, 2007: 27-28). Şehir logoları Şehrin ve Şehir yönetimlerinin kartvizitleridir. Sembol, görsel özellikli olduğu için markayı hatırlatması, olumlu çağrışım uyandırması ve marka bilinirliğini arttırması üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. (Gümüş, 2017: 302-303). Şehir markası sürecinde slogan ise, Şehrin en göze çarpan değerlerini içeren ve temel vaadlerini ortaya koyan iletişim aracıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 88).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmacının Amacı ve Önemi

Bu alışmada Antalya ilinin marka Şehir algısı ve Antalya'yı marka Şehir yapacak olan fırsatların öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Antalya'nın önemli jeopolitik konumunun olması turistik açıdan cezbedici bir özelliğinin bulunmasından dolayı marka Şehir açısından incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca literatür incelendiğinde Antalya'nın marka Şehir algısı konusunda çalışmalara rastlanmamıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini Antalya ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Bu araştırmada, veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurularak online anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Ankette Antalya'nın marka Şehir olma yolundaki süreci ile ilgili katılımcıların düşüncelerine başvurulmuştur. Bu araştırmanın

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

evrenini, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIK) açıkladığı verilere göre, Antalya'da yaşayan nüfus, 2017 yılına göre, 2.364.396'dır (<https://www.nufusu.com>). Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 10.000.000 ve üzeri ana kütle büyüklüğünde %95 güvenirlilik düzeyi için 384 olması yeterli kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132-134). Araştırmanın anket verileri, 13.04.2018 ile 30.04.2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmanın anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve Antalya şehrinin marka olarak algılanmasını etkileyen faktörler hakkında sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, Antalya iline ait algıyı oluşturan bileşenlerin belirlenmesi amacıyla, Düvenci (2009), "Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma", adlı çalışmasında yer alan şehir algısı ölçeği alınarak Antalya iline uyarlanmıştır. Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde ise, Antalya'nın gelecekte nasıl bir noktada olmasının istendiğini ve şehri marka yapacak fırsatların belirlenmesi amacıyla, Arslan (2015), "Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma", adlı çalışmasından yararlanılmıştır ve bu bağlamda ölçeğin güvenirliliği sorgulanmıştır.

Araştırma Antalya ilinde bulunan katılımcılara uygulanmıştır. Zaman ve maddi imkânlar sebebiyle başka illerde yaşayan kişilerin görüşlerine başvurulmamış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmaya Antalya iline gelen yabancı turistlerin dahil edilmemesi araştırmanın başka bir kısıtı olduğunu gösterir. Katılımcı sayısı daha yüksek olan örneklem ile de çalışma yapmakta fayda vardır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Antalya'nın Marka Şehir Algısının cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1a: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1d: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1e: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2:Antalya'nın Marka Şehir Algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2a: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2b: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2d: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2e: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3:Antalya'nın Marka Şehir Algısı eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3a: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3c: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3d: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3e: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4: Antalya'nın Marka Şehir Algısı mesleēe göre farklılık göstermektedir.

H4a: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu mesleēe göre farklılık göstermektedir.

H4b: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu mesleēe göre farklılık göstermektedir.

H4c: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu mesleēe göre farklılık göstermektedir.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

H4d: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H4e: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H5: Antalya'nın Marka Şehir Algısı gelire göre farklılık göstermektedir.

H5a: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.

H5b: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.

H5c: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.

H5d: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.

H5e: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.

H6: Antalya'nın Marka Şehir Algısı yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

H6a: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

H6b: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

H6c: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

H6d: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

H6e: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.

H7: Antalya'nın Marka Şehir Algısı Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.

H7a: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.

H7b: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.

H7c: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.

H7d: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.

H7e: Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.

3.4.Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Elde edilen verilerin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden T-testi analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) uygulanmıştır.

3.4.1. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, araştırmada kullanılmak üzere tercih edilen ölçeğin ölçmek istediği olguyu tutarlı ve istikrarlı bir Şekilde lmlenmesini ifade etmektedir. Kullanılan lek ne kadar güvenilir olursa elde edilecek veriler de o denli güvenilir denilmektedir (Altunışık, vd., 2010: 122). Bu analiz için kullanılan ölçü birimi ise Cronbach Alfa değeridir. Bu değer 0 ile 1 arasında yer alır (Kalaycı, 2010: 405). Eğer değer 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir, 0,40 ile 0,60 arasında ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür, 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir ve 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo:1 Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış maddelere göre Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,928	,933	32

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere Cronbach Alpha değeri 0,928 bulunmuştur. Bu katsayı ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Demografik Bulgular

Tablo 2' de araştırmaya katılan bireylerin kişisel özelliklerine yönelik frekans analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

Tablo:2 Araştırmaya Katılan Katılımcılar İle İlgili Demografik Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	201	50,1
Erkek	200	49,9
Toplam	401	100
Yaşınız		
18 yaş ve altı	28	7,0
19-25	182	45,4
26-35	125	31,2
36-45	43	10,7
46-55	21	5,2
56 ve üzeri	2	5
Toplam	401	100
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	37	9,2
Lise	85	21,2
Ön Lisans	67	16,7
Lisans	175	43,6
Yüksek Lisans	28	7,0
Doktora	9	2,2
Toplam	401	100
Meslek		
Öğrenci	135	33,7
Nitelikli Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Mühendis, Veteriner, Eczacı, Mali Müşavir, Avukat, vb.)	71	17,7
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	71	17,7
Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)	57	14,2
Serbest Meslek	12	3,0
İşsiz	24	6,0
Ev Hanımı	25	6,2
Emekli	3	7
Diğer	3	7
Toplam	401	100
Kişisel Net Gelir		
1600 TL ve altı	191	47,6
1601-2600 TL	82	20,4
2601-3600 TL	47	11,7
3601-4600 TL	46	11,5
4601-5600 TL	23	5,7
5601-6600 TL	7	1,7
6601-7600 TL	1	2
7601-8600 TL	1	2
8601-9600 TL	1	2
9601 TL ve üzeri	2	5
Toplam	401	100
Yaşadığınız Yer		
Antalya	249	62,1
Diğer	152	37,9
Toplam	401	100

Tablo 2’den de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetine bakıldığında, %50,1’ini kadınlar oluştururken, %49,9’unu erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun (%45,4) 19-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %43,6 ile lisans eğitim düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %47,6’sının kişisel net gelirinin 1600 TL ve altında olduğu saptanmıştır. Bu durumun sebebinin ise araştırmaya en çok öğrencinin katılması söylenebilir. Yaşanılan yere bakıldığında ise, katılımcılar %62,1’i Antalya’da yaşadığını belirtmiştir.

3.4.3. Katılımcılar İle İlgili Genel Bulgular

Tablo 3'te katılımcıların Antalya denildiğinde aklına ilk gelen şeyin ne olduğunu belirtmektedir.

Tablo: 3 Katılımcıların Antalya denildiğinde aklına gelen ilk şey

No	Antalya denildiğinde akla gelen ilk şey	Frekans	Yüzde
1	Expo	74	18,5
2	Aspendos	13	3,2
3	Düden Şelalesi	35	8,7
4	Kurşunlu Şelalesi	2	5
5	Yat Limanı	80	20
6	Adrasan Koyu	5	1,2
7	Karain	18	4,5
8	Yivli Minare	15	3,7
9	Manavgat şelalesi	27	6,7
10	Side	7	1,7
11	Kaleiçi	95	23,7
12	Çakırlar Korusu	2	5
13	Termessos	2	5
14	Saklıkent	4	1
15	Perge	4	1
16	Olimpos	18	4,5
	Toplam	401	100

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %23,7'si Antalya denildiğinde aklınıza ilk gelen şeyin Kaleiçi olduğunu belirtmiştir. Bunu Yat Limanı (%20) ve Expo (%18.5) takip ettiğini belirttikleri tespit edilmiştir.

Tablo: 4 Katılımcıların Antalya'yı Birisine Tarif Etme İfadeleri

No			Frekans	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
1	Gerçek bir dünya markası	Evet	59	14,7	1,85	0,355
		Hayır	342	85,3		
2	Güvenli yaşamın adresi	Evet	53	13,2	1,87	0,399
		Hayır	348	86,8		
3	Kaliteli hizmet	Evet	34	8,5	1,92	0,279
		Hayır	367	91,5		
4	Deniz-Kum-Güneş cenneti	Evet	299	74,6	1,25	0,436
		Hayır	102	25,4		
5	Tarihi ve Doğa güzelliklerin adresi	Evet	200	49,9	1,50	0,501
		Hayır	201	50,1		
6	Eğlence ve alışverişin yeri	Evet	85	21,2	1,79	0,409
		Hayır	315	78,8		

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

7	Bir doğa harikası	Evet	107	26,7	1,73	0,443
		Hayır	294	73,3		
8	Ucuz tatilin en iyi adresi	Evet	44	11,0	1,89	0,313
		Hayır	357	89,0		
9	Konfor ve huzurun adresi	Evet	47	11,7	1,88	0,322
		Hayır	354	88,3		
10	Diğer	Evet	15	3,7	1,96	0,190
		Hayır	386	96,3		

Tablo 4'e göre katılımcıların Antalya'yı daha önce görmemiş ve duymamış birisine en çok "deniz-kum-güneş cenneti" (%74,6) olarak tarif ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %49,9'unun "tarihi ve doğa güzelliklerin adresi" ve %26,7'sinin ise "bir doğa harikası" olarak tarif ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo: 5 Katılımcıların Antalya'da Bulunma Nedeni

No	Antalya'da Bulunma Nedeni	Frekans	Yüzde
1	İş Amaçlı Ziyaret	44	11
2	Eğitim Amaçlı Ziyaret	25	6,2
3	Şehir Sakini	221	55,1
4	Tatil Amaçlı Ziyaret	111	27,7
	Toplam	401	100

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların Antalya'da bulunma nedeni şehir sakini olma (%55,1) ve bunu takiben ise, tatil amaçlı ziyaret (%27,7) olduğu görülmektedir.

3.4.4. Marka Şehri ile İlgili Bulgular

3.4.4.1. Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi birbiri arasında ilişki bulunan çoğu değişken bir araya getirilerek az sayıda, daha anlaşılır ve faktörleri birbirinden bağımsız hale getirmeyi hedefleyen yaygın şekilde kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir (Turanlı vd., 2012: 47). Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Barlett Testi ve Kasier-Meyer-Olkin (KMO) testlerinden yararlanılmaktadır (Patır, 2009: 72-73). KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. KMO değerleri 0,90 değerinde mükemmel seviyededir (Kalaycı, 2010: 322).

Tablo:6 KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,914
Approx. Chi-Square	4441,460
Bartlett's test of sphericity	
Df	253
Sig.	,000

Tablo 6'da KMO ve Bartlett's Testi yer almaktadır. Temel Bileşenler Analizinde KMO değeri 0,914 bulunmuştur. KMO değeri 0,90 için mükemmel seviye olarak kabul edilmesi sebebiyle çalışmada uygulanacak olan faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı söylenebilir. Bartlett testi sonucu ise $p < 0,05$ bulunduğu için anlamlıdır.

Faktör analizi sonucunda 5 faktörün varyansın %62,169'u açıkladığı bulunmuştur. Faktör analizi için önemli bir kriter açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olmasıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Maddelerin faktörlere göre dağılımını belirlemek için dik döndürme metotları arasından en yaygın kullanılanlar arasından varimax döndürme yöntemi seçilmiştir (Saraçlı, 2011: 23).

Tablo:7 Marka Şehir Algısı Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Boyutların Aldığı Değerler

	Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	\bar{X}	S	arpıklık (Skeweness)	Basıklık (Kurtosis)
1	Faktör 1 (Sosyal İmkanlar ve Ticaret)	10	0,915	3,8686	0,76109	-,361	-,327
2	Faktör 2 (Kentsel Yapı)	5	0,783	4,0918	0,71733	-,860	,763
3	Faktör 3 (Tarihi Geçmiş)	4	0,778	4,2062	0,78998	-1,229	1,754
4	Faktör 4 (İzlenim)	2	0,624	3,8541	0,98706	-,575	-,464
5	Faktör 5 (Trafik Sorunu)	2	0,572	3,4863	1,00955	-,233	-,592
	Toplam	23					

Tablo 7'de görüldüğü gibi marka Şehri ölçeği; 5 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmadaki marka Şehri boyutlarının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış; boyutlar genel olarak 0.50'nin üzerinde saptanmıştır. Faktör 1 (Sosyal İmkanlar ve Ticaret) boyutunun alfa değeri 0,915 bulunmuş, diğer boyutlara göre yüksek çıkmıştır. En düşük ise faktör 5 (Trafik Sorunu) boyutunun cronbach alfa değeri 0.572 bulunmuştur.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

Tablo 7 incelendiğinde faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri, Sosyal İmkânlar ve Ticaret boyutunda (-0,361—0,327), Kentsel Yapı boyutunda (-0,860 –0,763), Tarihi Geçmiş boyutunda (-1,229 –1,754), İzlenim boyutunda (-0,575 – -0,464) ve Trafik Sorunu boyutunda (-0,233 – -0,592) olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007)’e göre “kurtosis basıklık katsayısının her üç veri seti için de eşik değer olarak kabul edilen +2 ve -2 aralığında olduğunu göstermektedir.” Bu sonuçlara bağlı olarak veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Maddelerin faktörlere dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo: 8 Faktörlere Göre Maddelerin Dağılımı

	1	2	3	4	5
Antalya’da sosyal hizmetler yeterli seviyede	0,848				
Antalya’da kamu hizmetleri yeterli seviyede	0,835				
Antalya’da çok sayıda eğitim merkezi bulunmakta	0,793				
Antalya eğitim imkanları açısından cazip bir şehir	0,780				
Antalya’da sağlık hizmetleri yeterli seviyede	0,771				
Antalya’daki üniversitelerin eğitim kaliteleri yeterli seviyede	0,710				
Antalya uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir	0,709				
Antalya sakinlerinin şehrin uluslararası gelişimi için olumlu beklentileri var	0,539				
Antalya sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehir	0,503				
Antalya’nın diğer şehirler ile iletişimi yeterli seviyede	0,454				
Antalya’da konaklamak için yeterli sayıda otel var		0,736			
Antalya sahip olduğu sosyal imkânlar açısından çekici bir şehir		0,736			
Antalya’da yaşam standartlarına uygun yeterli sayıda konut var		0,669			
Antalya’da çok sayıda eğlence mekânı var		0,598			
Antalya mimari açıdan çekici bir şehir		0,576			
Antalya önemli tarihi eserlere sahip			0,784		
Sahip olduğu tarihi geçmiş Antalya için önemli değer			0,727		
Denize kıyısının bulunması Antalya için önemli değer			0,668		
Antalya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir			0,523		
Antalya mistik bir şehir				0,771	
Antalya dünyanın en güzel şehridir				0,644	
Antalya’da trafik sorunu var					0,852
Antalya’da araçların park etmesi için yeterli sayıda park alanı yok					0,794

Varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Marka Şehir Algısı ölçeğinde maddelerin en başta 32 ifadeden oluştuğu ama faktör analizi sonucunda 23 ifadeden oluşan 5 faktörlü bir

yapı olarak ortaya çıkmıştır. Diğer 9 ifadenin bazıları hişbir faktör altında yer almaması ve bazı soruların faktör ağırlıkları birbirine yakın değerler aldığı için bu sorular devre dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda analize tabi tutulan ifadeler arasından 1'den büyük 5 faktörde toplandığı, maddelerin hepsinin girmiş olduğu faktörde kabul edilebilir yük değerine sahip (en düşük madde yük değerinin 0.454; en büyük madde yük değerinin ise 0.852) olduğu görülmüştür. Ayrıca birden fazla faktörde yüksek değer veren madde bulunmamaktadır.

Tablo:9 Marka Şehre Ait Algıyı Oluşturan Bileşenler Ölçeği

	Ortalama	Standart Sapma
Antalya'da çok sayıda eğlence mekânı var	4,0923	1,01191
Antalya mimari açıdan çekici bir Şehir	3,6983	1,12304
Antalya sahip olduğu sosyal imkânlar açısından çekici bir Şehir	4,1546	0,95971
Antalya'da konaklamak için yeterli sayıda otel var	4,4389	0,84076
Antalya'da yaşam standartlarına uygun yeterli sayıda konut var	4,0748	0,94572
Denize kıyısının bulunması Antalya için önemli değer	4,6733	0,73519
Antalya'da trafik sorunu var	3,5711	1,18977
Antalya'da toplu taşıma yeterli seviyede	3,2893	1,18579
Antalya'da araçların park etmesi için yeterli sayıda park alanı yok	3,4015	1,22307
Antalya'nın diğer Şehirler ile iletişimi yeterli seviyede	3,7781	1,04073
Antalya önemli tarihi eserlere sahip	4,3117	0,90834
Antalya'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuş	3,7531	1,04947
Sahip olduğu tarihi geçmiş Antalya için önemli değer	4,2793	0,0653
Antalya dünyanın en güzel Şehridir	4,0524	1,15748
Antalya mistik bir Şehir	3,6559	1,15813
Antalya güvenli bir Şehir	3,7207	1,08480
Antalya kültürel faaliyetler açısından zengin bir Şehir	4,0274	1,02798
Antalya'da çok sayıda sergi var	3,5786	0,98714
Antalya sakinleri yeniliklere açık	3,8678	1,02469
Antalya'daki profesyonel iş sektörü yenilikçi bir yapıya sahip	3,7082	1,09643
Antalya'da yeterli sayıda alışveriş merkezi var	4,1222	0,92873
Antalya çalışanları istihdam etme açısından önemli bir Şehir	3,9451	1,02566
Antalya sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir Şehir	3,9850	1,02702
Antalya'da fiyat seviyeleri yüksek	3,8429	1,02604

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

Antalya'da sağlık hizmetleri yeterli seviyede	3,8279	1,01873
Antalya'da sosyal hizmetler yeterli seviyede	3,7830	1,03214
Antalya'da kamu hizmetleri yeterli seviyede	3,7332	1,00056
Antalya'da çok sayıda eğitim merkezi bulunmakta	3,8853	0,95750
Antalya eğitim imkânları açısından cazip bir şehir	3,9052	0,97519
Antalya'da ki üniversitelerden eğitim kaliteleri yeterli seviyede	3,9476	1,77334
Antalya sakinlerinin şehrin uluslararası gelişimi için olumlu beklentileri var	4,0175	0,99358

Tablo 9'a göre, en yüksek ortalamanın "Denize kıyısının bulunması Antalya için önemli değer" ($4,6733 \pm 0,73519$) şeklinde ve ikinci katılım düzeyi en yüksek ortalamanın ise "Antalya'da konaklamak için yeterli sayıda otel var" ($4,4389 \pm 0,84076$) olduğu görülmektedir. Katılım düzeyi en düşük ortalamanın ise "Antalya'da toplu taşıma yeterli seviyede" ($3,2893 \pm 1,18579$) şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: 10 Marka Şehir Algısı Ölçeği

	Ortalama	Standart Sapma
Antalya Kruvaziyer Turizmi'nin Merkezi olmalıdır	4,2120	2,61294
Antalya bir Ticaret Merkezi olmalıdır	4,0723	1,00362
Antalya Toplantı, Kongre ve Fuar merkezi olmalıdır	4,1796	,96575
Antalya Festivaller şehri olmalıdır	4,3641	,85563
Antalya Moda, Hazır Giyim ve Tekstil Üretim Merkezi olmalıdır	4,0648	1,06103
Antalya Kültür ve Sanat Şehri olmalıdır	4,3342	,90446
Antalya Ekolojik Turizm (Doğayı keşfetme, Trekking vb.) Merkezi olmalıdır.	4,4190	,83008
Antalya Akdeniz bölgesinin Ulaşım ve Lojistik Üssü olmalıdır	4,1696	,97271
Antalya Alışveriş ve Eğlence Merkezi olmalıdır	4,1496	1,05715
Antalya Sağlık (Medikal, Termal) Turizm Merkezi olmalıdır	4,0948	1,03730
Antalya Enerji Dağıtım ve Üretim Merkezi olmalıdır	3,8853	1,19867
Antalya Ar-ge ve Teknoloji Geliştirme Merkezi olmalıdır	4,0224	1,08720
Antalya Deniz, Kum, Güneş Turizm Merkezi olmalıdır	4,4688	,86871
Antalya Modern Tarımsal Üretim Merkezi olmalıdır	4,1696	1,03013

Tablo 10 incelendiğinde Antalya'yı gelecekte nasıl bir şehir olması gerektiği hususunda en yüksek ortalama, "Antalya, Deniz, Kum, Güneş Turizm Merkezi olmalıdır" ($4,4688 \pm 0,86871$) şeklinde olduğu görülmektedir. Bunu takiben katılım düzeyi ikinci en yüksek ortalamanın "Antalya Ekolojik Turizm (Doğayı keşfetme, Trekking vb.) Merkezi olmalıdır" ($4,4190 \pm 0,83008$) ve katılım düzeyi üçüncü en yüksek ortalama ise "Antalya Festivaller şehri olmalıdır" ($4,3641 \pm 0,85563$) şeklindedir.

Tablo:11 Antalya İlini Marka Şehir Yapacak Olan Fırsatların Önem Sıralaması

	Ortalama	Standart Sapma
Antalya ilindeki yerel yōnetimi ve dış ilişkiler faaliyetleri	3,9377	0,99680
Antalya ilinin kōltōrō, tarihi mirası ve doğal gōzellikleri	4,3441	0,83143
Antalya ilindeki eğitim ve sportif faaliyetleri	4,0748	0,90796
Antalya ilindeki yatırımlar ve ilin yerleşimi	4,0374	0,96234
Antalya ilindeki ūst yapılar	3,8279	1,03577
Antalya ilinin iklim ōzellikleri	4,1945	0,92036
Antalya ilindeki gastronomik yapı	3,7406	1,09433
Antalya ilinde yaşayan insanların ōzellikleri	3,8180	1,02434
Antalya iline ulaşım mesafesi ve maliyeti	3,8105	1,11085
Antalya ilinde yaşayan insanların yabancı dil yeterliliği	3,5411	1,21611
Antalya ilinin turizm potansiyeli ve aktiviteler (fuvar vb.)	4,1297	0,95820
Antalya ilindeki ōzel sektōr yatırımları ve diğer kuruluşların Antalya iline olan katkıları	3,9127	1,01728

Katılımcılar Antalya ilini marka Şehir yapacak olan fırsatların değerlendirilmesinde en yōksek ortalamanın ‘‘Antalya ilinin kōltōrō, tarihi mirası ve doğal gōzellikleri’’ (4,3441±0,83143) Şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bunu takiben katılımcıların katıldığı ikinci en yōksek ortalamaya sahip, ‘‘Antalya ilinin iklim ōzellikleri’’ (4,1945± 0,92036) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada faktōr analizi bulguları sonucunda oluşturulan sosyal imkânlar ve ticaret boyutu, kentsel yapı boyutu, tarihi geğmiş boyutu, izlenim boyutu ve trafik sorunu boyutu ile ilgili Bağımsız Grup t testi (Independent Samples T-Test) ve Anova (Tek Yōnlō Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Sosyal İmkânlar ve Ticaret Boyutu

Bağımsız Grup t testi (Independent Samples T-Test) iki ōrneklem arasında ortalamalar ağısından bir fark olup olmadığının araştırılması olarak sōylenabilir. Ancak iki grup arasında kesinlikle ortak ūye olmamalıdır (Kalaycı, 2010: 74). Tablo 12’de sosyal imkânlar ve ticaret boyutunda kadınların ortalaması 3.788, erkeklerin ise 3,949 olduğu, kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir (T=-2.120, p<0.05). Bu durumda sosyal imkânlar ve ticaret boyutunda H1a hipotezi kabul edilmektedir.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

Tablo:12 Sosyal İmkânlar ve Ticaret Boyutunun T-Testi ve Anova Analizi

Değişkenler	N	\bar{X}	S	Test Değeri	p
Cinsiyet					
Kadın	201	3,788	0,723	T=2,120	0,035
Erkek	200	3,949	0,790		

Anova (Tek yönlü varyans analizi) testi ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ve gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kayri, 2009: 52). Sosyal imkânlar ve ticaret boyutunda yaş grupları (F=1.301, p=0.262), eğitim düzeyi (F=2.237, p=0.050), meslek (F=1.147, p=0.330), gelir (F=1.680, p=0.092), yaşanılan yer (T= 0.382, p=0.703) ve Antalya’da bulunma nedenine (F=0.498, p=0.648) göre ortalamalar açısından karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal imkânlar ve ticaret boyutunda H2a, H3a, H4a, H5a, H6a, H7a hipotezleri reddedilmiştir.

Kentsel Yapı Boyutu

Kentsel yapı (Faktör 2) boyutunda cinsiyet (T=0.133, p=0.895), yaş grupları (F=1.929, p=0.088), eğitim düzeyi (F=0.421, p=0.834), meslek(F=0.929, p=0.492), gelir (F=1.399, p=0.18), yaşanılan yer (T=1.112, p=0,267) ve Antalya’da bulunma nedenine (F=1.599, p=0.189) göre ortalamalar açısından karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre kentsel yapı boyutunda H1b, H2b, H3b, H4b, H5b, H6b, H7b hipotezleri reddedilmiştir.

Tarihi Geçmiş Boyutu

Tablo 13 incelendiğinde yaşanılan yer açısından Antalya’da yaşayanların ortalaması 4,270 iken, diğer şehirlerde yaşayanların ortalaması ise 4,100 olduğu görülmekte olup, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (T=2.094, p<0.05). Buna göre tarihi geçmiş boyutunda oluşturulan hipotezlerden H6c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo:13 Tarihi Geçmiş Boyutunun T-Testi ve Anova Analizi

Değişkenler	N	\bar{X}	S	Test Değeri	P
Yaşadığınız Yer					
Antalya	249	4,270	0,780	T=2,094	0,037
Diğer	152	4,100	0,796		

Tarihi geçmiş (Faktör 3) boyutunda cinsiyet ($T=-0.856$, $p=0.393$), yaş grupları ($F=0.074$, $p=0.996$), eğitim düzeyi ($F=0.441$, $p=0.820$), meslek ($F=0.987$, $p=0.445$), gelir ($F=0.899$, $p=0.526$) ve Antalya’da bulunma nedenine($F=1.709$, $p=0.165$) göre ortalamalar açısından karşılaştırıldığında gruplar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre tarihi geçmiş boyutunda H1c, H2c, H3c, H4c, H5c, H7c hipotezleri reddedilmiştir.

İzlenim Boyutu

Yaşanılan yer açısından Tablo 14’e göre Antalya’da yaşayanların ortalaması 4.060 iken, diğer Şehirlerde yaşayanların ise 3.516’dır. Gruplar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ($T=5.548$, $p<0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre izlenim boyutu ile oluşturulan hipotezlerden H6d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14’e göre, İzlenim (Faktör4) boyutunda eğitim düzeyine göre karşılaştırma yapıldığında, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($F=3.871$, $p<0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre oluşturulan hipotezlerden H3d hipotezi kabul edilmiştir.

İzlenim (Faktör 4) boyutunda meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($F=2.135$, $p<0.05$) tespit edilmiştir Buna göre oluşturulan hipotezlerden H4d hipotezi kabul edilmiştir. Emekli ve diğer meslek grupların ortalaması 5.000 iken, en düşük ortalama ise 3.500 ile işsizler grubu oluşurmaktadır.

Faktör 4 (İzlenim) boyutunda Sig ($p=0.023$) değeri 0.05’ten küçük olduğu için gelir düzeyleri ve izlenim arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hangi gelir düzeyleri arasında fark olduğunu test etmek için Post Hoc Testi yapılmıştır. Gruplar arası varyansın eşit olması halinde seçilebilecek çoklu karşılama testlerinden Tukey testi seçilebilir (Kayri, 2009: 53). Çalışmada da Post Hoc Testinden (Tukey) ve diğer gerekli testlerde yapılmış olup bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Buna göre Antalya’nın Marka Şehir Algısında “izlenim boyutu” ile gelir düzeyleri arasında bir farklılık vardır (H5d) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14’e göre, İzlenim boyutunda, Antalya’da bulunma nedenine göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=15.313$, $p<0.05$). Buna göre oluşturulan hipotezlerden H7d hipotezi kabul edilmiştir.

İzlenim boyutunda cinsiyet ($T=1.844$, $p=0.066$) ve yaşa ($F=0.881$, $p=0.494$) göre ortalamalar açısından karşılaştırıldığında gruplar arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş olup izlenim boyutunda H1d ve H2d hipotezleri reddedilmiştir.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

Tablo:14 İzlenim Boyutunun T-Testi ve Anova Analizi

Değişkenler	N	\bar{X}	S	Test Değeri	P
Yaşadığımız Yer					
Antalya	249	4,060	0,938	T=5,548	0,000
Diğer	152	3,516	0,973		
Eğitim Düzeyi					
İlköğretim	37	4,337	0,935	F=3,871	0,002
Lise	85	3,970	0,646		
Ön Lisans	67	3,925	1,091		
Lisans	175	3,754	0,942		
Yüksek Lisans	28	3,410	0,923		
Doktora	9	3,555	1,044		
Meslek					
Öğrenci	135	3,670	0,971	F=2,135	0,032
Nitelikli Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Mühendis, Veteriner, Eczacı, Mali Müşavir, Avukat, vb.)	71	4,103	0,973		
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	71	4,074	0,921		
Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)	57	3,956	1,063		
Serbest Meslek	12	3,739	1,018		
İşsiz	24	3,500	0,977		
Ev Hanımı	25	4,000	0,921		
Emekli	3	5,000	1,322		
Diğer	3	5,000	0,577		
Kişisel Net Gelir					
1600 TL ve altı	191	3,762	1,014	F=2,448	0,010
1601-2600 TL	82	4,075	0,8301		
2601-3600 TL	47	3,891	1,026		
3601-4600 TL	46	3,860	0,905		
4601-5600 TL	23	3,926	1,032		
5601-6600 TL	7	4,085	1,190		
6601-7600 TL	1	3,000	-		
7601-8600 TL	1	2,900	-		
8601-9600 TL	1	4,100	-		
9601 TL ve üzeri	2	4,500	0,000		
Antalya'da Bulunma Nedeni					
İş Amaçlı Ziyaret	44	3,852	0,931	F=15,313	0,000
Eğitim Amaçlı Ziyaret	25	3,260	1,173		
Şehir Sakini	221	4,115	0,897		
Tatil Amaçlı Ziyaret	111	3,468	0,961		

Trafik Sorunu Boyutu

Tablo 15 incelendiğinde Faktör 5 (Trafik Sorunu) boyutunda yař gruplarına göre karşılaştırıldığında Sig değeri ($p=0.025$), 0.05'ten küçük olduğu için yař aralığı ve trafik sorunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hangi yař grupları arasında fark olduğunu test etmek Post Hoc Testi yapılmıştır. Post Hoc Testi (Games-Howell) sonucunda Antalya'nın marka Őehir algısında trafik sorunu olduğuna dair 56 ve üzeri yař grubunun diğer yař gruplarına göre farklı dūřündüđu tespit edilmiş olup H2e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo:15 Trafik Sorunu T-Testi ve Anova Analizi

Değişkenler	N	\bar{X}	S	Test Değeri	P
Yaşınız					
18 yaş ve altı	28	3,232	3,232	F=1,798	0,112
19-25	182	3,461	3,461		
26-35	125	3,580	3,580		
36-45	43	3,337	3,337		
46-55	21	3,642	3,642		
56 ve üzeri	2	5,000	5,000		
Meslek					
Öğrenci	135	3,762	0,893	F=2,131	0,032
Nitelikli Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öęretmen, Mühendis, Veteriner, Eczacı, Mali Mūřavir, Avukat, vb.)	71	4,075	0,929		
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	71	3,891	1,124		
Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)	57	3,860	1,109		
Serbest Meslek	12	3,926	0,961		
İşsiz	24	4,085	0,846		
Ev Hanımı	25	3,000	1,190		
Emekli	3	2,900	1,258		
Diğer	3	4,100	1,000		

Tablo 15'e göre Trafik Sorunu (Faktör 5) boyutunda meslek gruplarına göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ($F=2.131$, $p<0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre oluşturulan hipotezlerden H4e hipotezi kabul edilmiştir.

Trafik Sorunu boyutunda cinsiyet ($T=-0.370$, $p=0.712$), eğitim düzeyi ($F=1.018$, $p=0.406$), gelir grupları ($F=1.792$, $p=0.068$), yaşanılan yer ($T=0.842$, $p=0.401$) ve Antalya'da bulunma nedenine ($F=1.055$, $p=0.368$) göre ortalamalar aşışından karşılaştırıldığında gruplar arasında

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre trafik sorunu boyutunda H1e, H3e, H5e, H6e ve H7e hipotezleri reddedilmiştir.

3.4.5.Hipotez Sonuçları

Tablo 16’da Antalya ilinin marka şehir algısına yönelik hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo:16 Hipotez Sonuçları

Boyutlar	Hipotezler	Karar
Sosyal İmkânlar ve Ticaret	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu yaşanan yere göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "sosyal imkânlar ve ticaret" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.	Red
Kentsel Yapı	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu yaşanan yere göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "kentsel yapı" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.	Red
Tarihi Geçmiş	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu yaşanan yere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "tarihi geçmiş" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

İzlenim	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "izlenim" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
Trafik Sorunu	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Kabul
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu gelire göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu yaşanılan yere göre farklılık göstermektedir.	Red
	Antalya'nın Marka Şehir Algısının "trafik sorunu" boyutu Antalya'da bulunma nedenine göre farklılık göstermektedir.	Red

Tablo 16'da yer alan hipotez sonuçları incelendiğinde, sosyal imkânlar ve ticaret boyutunda sadece cinsiyete göre farklılık olduğu görülmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla Antalya'nın marka Şehir algısında sosyal imkânlar ve ticaret boyutuna daha çok katıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal imkânlar ve ticaret boyutu içerisinde oluşturulan diğer hipotezler red edilmiştir.

Kentsel yapı boyutunda yer alan tüm hipotezler red edilmiştir. Tablo 16'da yer aldığı gibi tarihi geçmiş boyutunda yaşanılan yere göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Antalya'da yaşayanların diğer Şehirlerde yaşayanlara göre Antalya'nın marka Şehir algısında tarihi geçmiş boyutuna daha çok katıldığı görülmektedir. Tarihi geçmiş boyutunda yer alan diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

İzlenim boyutunda ise; cinsiyet ve yaş ile ilgili hipotezler red edilmiş olup, eğitim düzeyi, meslek, gelir, yaşanılan yer ve Antalya'da bulunma nedenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. İzlenim boyutuna ilköğretim mezunlarının, emekli ve diğer meslek gruplarının, 5601-6600 TL gelir gurubunda olan kişilerin, Antalya'da yaşayan ve Şehir sakini kimselerin daha çok katıldığı tespit edilmiştir.

Trafik Sorunu boyutunda, yaş ve mesleğe göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. 56 ve üzeri yaş grubundakiler ile mesleği işsiz grubunda olanlar "Antalya'da trafik sorunu var", "Antalya'da araçların park etmesi için yeterli sayıda park alanı yok" ifadelerine daha çok katıldığı görülmektedir. Trafik sorunu boyutu içerisinde yer alan diğer hipotezler ise red edilmiştir.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde şehirlerin ve ülkelerin ön planda olmak için bir şekilde kendini en iyi bir biçimde pazarlaması gerekmektedir (Avcılar, Kara, 2015: 90). Bunun için şehrin ayırt edici özellikleri ile şehre ait marka oluşturulmalıdır (Kavaratzis, 2004: 59). Çünkü şehirlerin amacı tarihi ve doğal güzelliklerini, kültürel faaliyetlerini, etkinliklerini veya diğer şehirlerden ayrılmasını sağlayacak soyut ve somut özelliklerini tüketicinin zihnine yerleştirebilmektir.

Bu çalışmada Antalya ilinin marka şehir algısı ve Antalya'yı marka şehir yapacak olan fırsatların önemini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yoluyla online anket yöntemi kullanılarak 401 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu kadınlar, lisans eğitim düzeyinde olan ve Antalya'da yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların Antalya denilince aklına ilk gelen şeyin Kaleiçi olduğu bunu Yat Limanı ve Expo'nun takip ettiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Antalya'nın denize kıyısının bulunması, Antalya ilinin kültürü, tarihi mirası ve doğal güzelliklerinin olması, konaklamak için yeterli sayıda otellerin olması ve Antalya'nın iklim özelliklerinin turizm açısından cazip olması, Antalya için önemli değerler arasında yer almaktadır. Şehirlerin markalaşma süreci hakkında Yazar (2010)'un çalışmasında ise Konya'nın sahip olduğu kültürel değerlerle çekici bir şehir olduğu, Konya'nın önemli tarihi eserlere sahip olduğu ve sahip olduğu tarihi geçmişin Konya için önemli bir değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İsen (2013) yaptığı çalışmasında ise Konya'nın tarihi geçmişinin değerli olmasının, önemli tarihi eserlere sahip olmasının ve kültürel açıdan çekici bir şehir olmasının katılımcılar için önem arz ettiği tespit edilmiştir.

Arslan (2015)'in yaptığı çalışmada ise İzmir'in gelecekte nasıl bir şehir olması gerektiği hususunda "İzmir, Festivaller şehri olmalıdır" ve "İzmir Kültür ve Sanat şehri olmalıdır" ifadelerine katılım düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada ise Antalya'yı gelecekte nasıl bir şehir olması gerektiği hususunda "Antalya, Deniz, Kum, Güneş Turizm Merkezi olmalıdır" ve "Antalya Ekolojik Turizm (Doğayı keşfetme, Trekking vb.) Merkezi olmalıdır" ifadelerinin katılım düzeyleri yüksektir.

Björner (2013) tarafından gerçekleştirilen şehir markası çalışmasında rekabet avantajı yaratmak için şehrin tarihi ve doğal güzelliklerinin, kültürünün, şehre ait ayırt edici özelliklerinin, yaşam tarzı ve yaşam kalitesinin tanıtımının önemi vurgulanmaktadır.

Özdemir (2013)'ün çalışmasında ise Alanya'nın Türkiye turizm sektöründe deniz-kum-güneş olarak pazarlamasının önemli olduğu ancak son yıllarda tüketici taleplerindeki değişimlerle Alanya'nın sahip olduğu başka varlıklarında ön plana çıkarması ve pazarlaması gerekliliği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Alanya Antalya'nın ilçesi olması dikkate alınarak Antalya'nın deniz-kum-güneş turizm merkezi olmanın ötesinde ekolojik turizmin ve diğer tarihi ve doğal güzelliklerinin de ön plana çıkarması ve pazarlanmasının Antalya için önemli olacağı söylenebilir.

Çalışmada Antalya ilinin marka şehir algısına bakıldığında ise “sosyal imkânlar ve ticaret” boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Yaşanılan yer ile “tarihi geçmiş” boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “İzlenim” boyutu ile eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, yaşanılan yer ve Antalya'da bulunma nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. “Trafik Sorunu” boyutu ile yaş ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Katılım düzeyi en düşük ifadenin “Antalya'da toplu taşıma yeterli seviyede” (3,2893 ±1,18579) ifadesi olması da Antalya ili için şehir markası oluşturulmasında toplu taşımaya gereken önemin verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

etinsöz ve Artuğer (2013), Antalya'yı ziyaret eden turistlerin Antalya'nın marka değeri ve marka sadakati boyutları olumlu olarak tespit edilmiş iken, yapılan çalışmada Antalya ilinin şehir marka algısının genel olarak olumlu olduğu da söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgular sadece Antalya'da çeşitli nedenlerle bulunan kişilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Antalya'da yaşayan sakinler olması sebebiyle ilerleyen çalışmalarda daha çok yerli ve yabancı turistlere ulaşılarak onların gözünde Antalya'nın marka şehir olma yolundaki çabaların yeterli olup olmadığı hakkında fikir alınabilir. Araştırma konusu nicel araştırma yönteminin yanı sıra nitel araştırma yöntemi de uygulanarak detaylı olarak incelenebilir.

Kaynakça

AAKER, D. A., SHANSBY, J. G., 1982. “Positioning Your Product”, Business Horizons, 25(3), ss.56-62.

AKTUğLU, I. K., 2004. Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 231s.

AKTUğLU, I. K., 2009. Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul, 231s.

AKTURAN, U. ve OğUZTİMUR, S., 2016. “Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar”, şehir Plancıları Odası, 26(2), ss.117-129.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

- AKSOY, R., 2006. İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 193s.
- ALTUNIŞIK, R., vd., 2010. Sosyal Bilimlerde Araştırma Uygulamaları SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 379s.
- ALTUNBAŞ, H., 2007. “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk İletişim, 4(4), ss.156-162.
- ARSLAN, C., 2015. “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AVCILAR, M. Y. ve KARA, E., 2015. “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelenmesi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, (34).
- AYDIN, G. ve ÜLENGİN B., 2011. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi”, İtüdergisi, 10(2), ss.58-68.
- BAŞ, M. ve MERTER, G., 2014. “Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), ss.47-70.
- BJÖRNER, E., 2013. “International Positioning Through Online City Branding: The Case of Chengdu”, Journal of Place Management and Development, 6(3), ss.203-226.
- BUHALİS, D., 2000. “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, Tourism Management, 21(1), ss.97-116.
- CAN, E., 2007. “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, XXII(1), ss.225-237.
- CAN, M. C. ve BAŞARAN, Z. K., 2014. “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(42), ss.27-42.
- CEVHER, E., 2012. “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1).
- COP, R. ve TÜRKOĞLU, S., 2008. “Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(16), ss.70-90.
- ÇELİKER, M. ve TOKOĞLU, A. A., 2017. “Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği”, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 10(19).
- ÇETİNSÖZ, B. C. ve ARTUĞER, S., 2013. “Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), ss.200-210.
- DERELİ, T. ve BAYKASOĞLU, A., 2007. Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- DÜVENCİ, E., 2009. “Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul’da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÖKALİLER, E., 2017. “Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 5(1), ss.326-342.

GÜLMEZ, vd., 2012. “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği”, Turizm Araştırmaları Kongresi.

GÜMÜŐ, N., 2017. “Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelimleri Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26).

GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F., 2016. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayınevi, Ankara, 471s.

GWİN, C. F., GWİN, C. R., 2003. “Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning”, Journal of Marketing Theory and Practice, 11(2), ss.30-42.

İÇELLİOĞLU, C. Ő., 2014. “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.37-55.

İSEN, İ., 2013. “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğe.

İSLAMOĞLU, A. H., 2006. Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 178s.

KALAYCI, Ő., 2010. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, Ankara, 426s.

KAVACIK, M. vd., 2012. “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), ss.169-192.

KAYA, F. ve MARANGOZ, M., 2014. “Determinants of Commercial Identity Of City Brands”, Journal of Management, Marketing and Logistics, 1(1), ss.37-47.

KAVARATZİS, M., 2004. “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, Henry Stewart Publications, 1(1), ss.58-73.

KAVARATZİS, M., ASHWORTH, G. J., 2004. “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, Royal Dutch Geographical Society KNAG, 96(5), ss.506-514.

KAVARATZİS, M., 2007. “Cities and Their Brands:Lessons From Corporate Branding”, Place Branding and Public Diplomacy, 5(1), ss.26-37.

KAYRI, M., 2009. “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), ss.51-64.

KELLER, K. L., LEHMANN, D. R., 2006. “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, Marketing Science, 25(6), ss.740-759.

KOTLER, P., 2005. A’dan Z’ye Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul, 209s.

KURTOĞLU, R., 2017. “Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler”, Turkish Journal of Marketing, 2(1), ss.1-20.

Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma

MALİK, A. vd., 2016. “Brand Positioning Constructs And Indicators For Measurement Of Consumer’s Positive Psychology Toward Brands”, *Indian Journal Of Positive Psychology*, 7(1), ss.18-20.

MARANGOZ, M., 2006. “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 21(2), ss.107-128.

MARANGOZ, M. ve TAYÇU, Z., 2017. “Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği”, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), ss.37-56.

MOKAYA, S. O. vd., 2012. “Market Positioning and Organizational Performance in the Airlines Industry in Kenya”, *International Journal of Arts and Commerce*, 1(4), ss.121-132.

ÖZDEMİR, A. G., 2013. “Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.

ÖZER, E. Z. ve AKBABA, A., 2016. “Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (16), ss.1-16.

ÖZKUL, E. ve DEMİRER, D., 2012. “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*,4(4), ss.157-181.

PATIR, S., 2009. “Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), ss.69-86.

PEKER, A. E., 2006. “Kent Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.

PENCHMANN, C., RATNESHWAR, S., 1991, “The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation”, *The Journal of Consumer Research*, 18(2), ss.145-160.

SARAÇLI, S., 2011. “Faktör Analizinde Yer Alan Döndürme Metotlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), ss.22-26.

SUJAN, M., BETMANN J. R., 1989. “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research”, *Journal of Marketing Research*, 26(4), ss.454-467.

SİPAHİ G. A. vd., 2015. “Uluslararası Pazarlarda Türk Markalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(1), s.113-145.

STONE, M. A., DESMOND J., 2007. *Fundamentals of Marketing*, Taylor&Francis Group, New York, e-book.

TABACHNICK, B.G., FIDELL, L.S., 2007. *Using Multivariate Statistics*, 5th edition, Pearson Allyn Bacon, Boston.

TAŞKIN, Ç. ve AKAT Ö., 2008. Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Akademi, Bursa, 490s.

TIĞLI, M. ve CESUR, Z., 2006. “Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXI(1), ss.297-326.

TORLAK, M., 2015. “Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(2), ss.47-93.

TOSUN, N. B., 2017. Marka Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 728s.

TOKMAK, G., 2016. “The Effects of Demographical Factors And Brand Associations on Satisfaction: University Sample”, Journal of Management Economics and Business, 12(30), ss.193-212.

TURANLI, M. vd., 2012. “Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, (17), ss.45-68.

YARAR, A.E., 2010. “Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

YAŐLIOĐLU, M. M., 2017. “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, İstanbul University Journal of the School of Business, (46), ss.74-85.

ZOR, A., 2014. “Marka, Marka Tescili ve Markalarda Karşılaşılan Benzerliklere İlişkin Bilirkişi Raporları”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(6), ss.272-285.

WANG, Y. L., TZENG, G. H., 2012. “Brand Marketing For Creating Brand Value Based On a MCDM Model Combining DEMATEL With ANP and Vıkor Methods”, Expert Systems with Applications, ss.5600-5615.

<https://www.nufusu.com>›antalya-nufusu 2017 -2018, Erişim Tarihi: 21.05.2018.