



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Şehir Marka Deneyiminin Şehir Memnuniyetine ve Şehir Marka Elçiliği Davranış Niyetine Etkisi

The Effect of the City Brand Experience on the City Satisfaction and the Behavior Intention of the City Brand Embassy

Niyazi GÜMÜŞ^{a*} Ebru ONURLUBAŞ^b

^a Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu MYO, Bolu / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-8737-3114

^b Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Edirne / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-2341-0788

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 6 Nisan 2021

Kabul tarihi: 14 Temmuz 2021

Anahtar Kelimeler:

Şehir markalaşması,
Şehir marka deneyimi,
Şehir memnuniyeti,
Şehir marka elçiliği davranış niyeti

ARTICLE INFO

Article History:

Received April 6, 2021

Accepted July 14, 2021

Keywords:

City branding,
City brand experience,
City satisfaction,
City brand ambassadorship behaviors
intention

ÖZ

Günümüzde çok sayıda şehir, hem şehir sakinleri için hem de farklı potansiyel ziyaretçilere hitap edecek tutarlı bir şehir marka iletişimi oluşturmak amacıyla deneysel pazarlamayı kullanmaya başlamıştır. Rakipleri karşısında kendilerini farklılaştırabilmek için şehir markalama çalışmalarına büyük önem veren şehir pazarlama organizasyonları aynı zamanda yapmış oldukları pazarlama ve markalama çalışmalarının kalıcılığını sağlayabilmek için şehir sakinlerine ve ziyaretçilere yaşatacakları deneyime büyük önem vermektedirler. Bu kapsamda yapılan araştırmada Bolu şehir merkezinde yaşayan 326 katılımcıdan veriler toplanmış ve analizler yapılmıştır. Araştırmada şehir sakinlerinin şehir marka deneyimlerinin, şehir marka memnuniyetine ve şehir marka elçiliği davranış niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, duygusal, davranışsal şehir marka deneyim boyutlarının şehir marka memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, şehir marka deneyim boyutlarından duygusal, davranışsal ve entelektüel şehir marka deneyim boyutlarının ise şehir marka elçi olma davranış niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Many cities today are starting to use experiential marketing to create a consistent city branding communication that will appeal to both residents and different potential visitors. City marketing organizations, which attach great importance to city branding studies in order to differentiate themselves against their competitors, also attach great importance to the experience they will provide to city residents and visitors in order to ensure the permanence of their marketing and branding works. In this study, data were collected and analyzed from 326 participants living in the city center of Bolu. In the study, the effects of city residents' city branding experiences on city brand satisfaction and city brand ambassadorial behavior intention were examined. As a result of the research, the effects of emotional and behavioral city brand experience dimensions on city brand satisfaction were determined. In addition, it has been determined that sensory, behavioral and intellectual city brand experience dimensions among the city brand experience dimensions have an effect on the behavioral intention of becoming a city brand ambassador.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: niyazigumus@ibu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

This research was carried out to examine the effect of city brand experience of residents living in Bolu city center in Turkey on city brand satisfaction and city brand ambassador behavior intention. Within the scope of the research, data were collected by conducting a face-to-face survey with 326 participants living in Bolu city center in April and June 2020. In the first part of the questionnaire created within the scope of the research, there are questions asked to learn the demographic characteristics of the participants. In the second part of the questionnaire, there are scale expressions to learn the participants' brand city experiences, brand city satisfaction and brand city ambassador behavior intentions. The scale expressions used in the research were designed as a 5-point Likert type scale, with 1 strongly disagree and 5 strongly agree. In order to measure City brand experience in the research, Brakus et al. (2009), Barnes et al., (2014), Kumar and Kaushik (2018) studies were used. The studies of Yu and Kim (2020) were used for the scales of city brand satisfaction and city brand ambassador behavior intention. In the research, descriptive statistics, correlation analysis and reliability analysis were performed using the SPSS program. Then, AMOS program was used to verify the validity of the measurement tool and to test the hypotheses. In the research, the city brand experiences of the participants were mostly explained by the sensory brand experience (Schmitt, 1999), which expresses the creation of an experience by appealing to the consumer perceptions of the participants through auditory, visual, taste, tactile and olfactory ways. Similarly, as a result of the destination brand experience dimensions and visitor behavior research conducted by Kumar and Kanshik (2018), the auditory, tactile, taste and smell of the visitors' senses such as the sound of the environment, the smells in the gardens, the feeling of snow in the mountains, the taste of the food or the beauty of the city's natural landscapes. The sensory brand experience, which is formed through the interaction with target stimuli such as their experiences, has been determined as the most effective element on the destination brand experiences of the visitors. In this context, it is known that some travelers act with the motivation to discover gastronomic experiences specific to the local culture (Cruz et al., 2019). Again, as in this study, in the studies of Kumar and Kanshik (2018), the emotional brand experience that emerges when the emotions, excitement or feelings of individuals are triggered while visiting a destination has emerged as the second most effective component that creates the brand experiences of the visitors. Again in parallel with the research findings, Qiu et al. (2018) found that the acoustic spaces and visual landscapes of the city positively affect the overall satisfaction of the tourists towards the city.

On the participants' city brand satisfaction, on the other hand, the emotional experience and recreation (cycling, dance, running) that can be expressed as the intangible elements of the city and also express the emotions such as pleasantness, excitement and sympathy (Schmitt, 1999) experienced by the consumer when purchasing a good or service. The impact of behavioral city brand experiences has been identified, which refers to different types of experiences (Schmitt 2008; Becman et al., 2013) related to the physical body, regardless of whether they are related to nightlife (bars, clubs) or food (local and international cuisine). Becman et al. (2013), while detecting the effect of sensory and behavioral city brand experience dimensions on city loyalty, in parallel with this study, he could not detect the effect of intellectual city brand experience dimension. Kazançlıoğlu and Dirsehan (2014) found in their study that food, which is identified with the city as emotional experience, and experiences towards nature positively affect the commitment to the city. Similarly, they stated that understanding the basic motivations and satisfaction elements in their cooking etc experience can contribute to the sustainability of loyalty to the city. Agyeiwaah et al. (2019). In the study of Yu and Kim (2020), it was determined that city brand experience dimensions positively affect city satisfaction and city brand ambassador behavior. Song et al. (2014) also found that emotional values positively affect city satisfaction. Barnes et al. (2014), on the other hand, revealed that the sensory city brand experience dimension affects satisfaction with the city. Kumar and Kaushik (2018) found that sensory, emotional and behavioral city brand experience dimensions have a positive effect on city identity determination studies. Therefore, this study and other studies, examples of which are given, reveal the importance of city brand experience dimensions. Similar to this study, the effect of the intellectual city brand experience dimension on city satisfaction was not determined in the studies of Kumar and Kaushik (2018).

On the behavioral intention of city brand ambassadorship, which is to share positive experiences about the city through word of mouth communication and defend the city against various negativities, the intellectual city brand experience dimension, which is expressed as surprising the consumers, attracting their attention and activating consumer thoughts (Schmitt, 1999), and the above characteristics are expressed. It has been determined that the behavioral and sensory city brand experience dimensions have an effect. Becman et al. (2013) found that the commitment of city residents and tourists visiting the city to the city positively affects their behavior of initiating positive word of mouth communication about the city. Barnes et al. (2014), on the other hand, found that sensory and emotional city brand experience dimensions positively affect the behavior of recommending the city, that is, positive word of mouth communication about the city. These results reveal how important it is to increase the satisfaction level of both the residents and the visitors towards the city and the unforgettable experiences they have in the city in terms of voluntary promotional activities to be carried out about the city.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte rekabetin her alanda kendini hissettirmesi sonucu pazarlama alanında kullanılan çok sayıda kavram ve uygulama diğer alanlarda da kendisine kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Bu kavramlardan biri de marka deneyimidir. Pazarlama alanında tüketicilerin geleneksel pazarlama uygulamalarından daha ziyade marka ile temas ettikleri her unsur sonucu oluşan algılarının toplamı olarak ifade edilebilecek olan marka deneyimi tüketici davranışlarını etkilemede marka yöneticileri açısından önemli yenilikler sunmaktadır. Sağladığı önemli katkılar nedeniyle marka deneyimi kavramı bugün şehir pazarlaması çalışmalarında da kullanılmaya başlanmıştır.

Göçler, ekonomik krizler, salgın hastalıklar vb. nedenlerle turizm gelirlerinin daha fazla önem kazandığı günümüz şehirleri için pazarlama şehir yöneticilerine şehirlerini tanıtmaları için çok önemli imkânlar sunmaktadır. Şehir yöneticileri reklamlar, olumlu ağızdan ağıza iletişim, etkinlikler (kültürel, sportif, sanatsal vb.) sayesinde şehirlerinin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri geniş kitlelere ulaştırma imkânı bulabilmektedir. Pazarlama araçları ne kadar etkin ve verimli kullanılırsa şehirlerin pazarlanması hatta marka haline gelmesi de bir o kadar mümkün hale gelmektedir.

Bu bağlamda şehir yöneticilerinin günümüzde üzerinde durmaları gereken konulardan biri de şehir sakinlerinin (öğrenciler, şehirde yaşayanlar) şehirde yaşadıkları deneyimleri zenginleştirmeleridir. Bu sayede şehir marka deneyimlerini en üst düzeyde yaşayan şehir sakinlerinin şehrin tanıtımına katkı yaparak daha çok turistin şehri ziyaret etmesini sağlamaları mümkün olacaktır.

Günümüzde, marka şehir kavramı ve marka deneyimi kavramları gerek ayrı ayrı gerekse bu iki kavramın birleşiminde ortaya çıkan marka şehir deneyimi kavramları çok sayıda akademik araştırmaya konu olmaktadır. Bu araştırma ile şehir sakinlerinin şehir marka deneyimi algılarının şehir memnuniyetine ve şehir marka elçiliği davranış niyetlerine etkisi araştırılmaktadır. Bu çalışmanın hangi deneyim boyutlarının şehir memnuniyetine ve şehir marka elçiliği davranış niyetine etki ettiğinin belirlenmesi ve bu sayede daha isabetli şehir pazarlaması çalışmalarının yapılabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Şehir Pazarlaması ve Marka Şehir Kavramı

Şehirler arasında yaşanan turist, yatırımcı çekme ve bu sayede şehrin gelişiminin sürdürülebilirliğini sağlama yarışı beraberinde şehirlerin pazarlanmasını gündeme getirmiş ve hatta şehirlerin bir ürün gibi marka haline getirilmesine yönelik çalışmaların hızlanmasına neden olmuştur. Küresel rekabet, yaşanan son gelişmeler, başarılı şehir markalamasının sadece iletişim ve pazarlama ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda kentsel planlama, kültür, ticaret ve yatırıma da ulaşması gerektiğini göstermektedir (Herget vd., 2015). Şehre daha fazla turist, yatırımcı ve nitelikli nüfus çekebilmek için şehrin sahip olduğu sosyal, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin pazarlama anlayışı içinde yönetildiği şehir sakinlerinin yaşam kalitesini ve şehrin çekiciliğini arttırmayı amaçlayan, planlı, sürdürülebilir çalışmalar olarak tanımlanabilecek (Gümüş, 2017) olan şehir pazarlaması kavramı bugün artık küçük ya da büyük çok sayıda şehrin temel amaçlarından biri olmuştur. Bu amaç doğrultusunda hareket eden şehirlerin daha rekabetçi hale gelmesi ile birlikte de şehirlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için benzersiz bir kimlik yaratması her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Hudson ve Ritchie, 2009).

Bu nedenle şehirlerin sahip oldukları değerleri özgün bir kimlikle sunup rakiplerinden ayrılmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak bu sayede yatırımcıların ve turistlerin dikkatlerini çekebileceklerini şehir yöneticileri ve politika yapımcılar öğrenmiş bulunmaktadır. Değerler, iyi

ve kötü ayırımına temel oluşturarak alternatifler arasında tercih ve yargılama yapmayı sağlarlar. Değerlerin kişisel, toplumsal ve kültürel yönü tüm tercihlerimizi bütünüyle etkilemektedir (Yıldırım, 2020). Şehirler kendilerini rakiplerinden ayıracak benzersiz bir imaj oluşturabilmek için hemen hemen her şehrin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel özelliklerini ya da sportif, kültürel, sanatsal etkinlikleri özgün bir kimlik ve deneyimle sunabildikleri ölçüde başarılı olabileceklerini bilmelidir. Ziyaretçilere ve şehir sakinlerine yaşatılacak eşsiz deneyimde şehrin sahip olduğu festivaller ve çeşitli parklar, kafeler, restoranlar, şehrin kamusal alanları ve önemli binaları da büyük katkı yapabilmektedir (Florian, 2002). Yerel yöneticiler tarafından hayata geçirilecek nitelikli pazarlama faaliyetleri sayesinde şehre turistlerin yanı sıra yetenekli insanların, mevcut iş ve yatırım fırsatlarının çekilmesi ve elde tutulması için gereken olumlu imaj oluşturulmuş olacaktır. Bu nedenle, şehirler kendi benzersiz kimliklerini yaratmaya ve tanıtmaya, turistlere ve sakinlere sunulan deneyimleri oluşturmaya ve geliştirmeye devam etmelidir (Kazançlıoğlu ve Dirsehan, 2014).

Şehir pazarlaması çalışmalarının nihai hedefi şehri marka haline getirecek şehir imajının oluşturulmasıdır. Marka haline gelmiş bir şehirde daha çok turist ve yatırımcı sayesinde şehir ekonomisinin gelişmesi ve şehir sakinlerinin şehirle özdeşleşmeleri sağlanmış olacaktır (Kavaratzis, 2004). Şehir markası, şehrin ziyaretçilere sağlayacağı tecrübelerin ve hedef kitleye sunulan mesajın birleşmesiyle oluşan prensipler bütünüdür. Diğer bir ifadeyle; şehir markası, “hizmet kalitesi ve tanıtım” faaliyetidir. Şehir markası, bir şehri ayırt edici ve hatırlanabilir kılan şehre özgü karakterlerin bir karışımıdır (Torlak, 2015). Burada, şehir kimliğinin tanımı, simge tasarımsal binalar, etkinlik damgası ve benzersiz yerel tarih ve efsaneler gibi şehir markasının çeşitli unsurları ve farklı yönleri olduğu bilinmelidir (Ashworth, 2009). Şehir markalaşmasının amacı daha iyi anılmak ve hatırlanmak, ziyaret edilmek ve böylece o şehrin itibarını ve gelirini arttırmaktır. Şehir markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Markalaşma ile farklılaşma ve kalkınmanın yanı sıra bir kimlik tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük sağlanması amaçlanmaktadır. Kısacası, şehir markalaşmasının hem şehir kimliği ve şehir bilinci oluşturmak, yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik yönü; hem de hedef kitlenin tavrını ve davranışlarını değiştirmek gibi sosyo-kültürel katkıları bulunmaktadır (Cop ve Akpınar, 2014). Şehir markaları şehrin kimliğini ortaya koymak ve bunu geniş kitlelere ulaştırabilmek ve şehrin rekabet gücünü artırmak için bir araç olarak görülmektedir (Herget vd., 2015). Hem iç hem de dış paydaşlarla etkileşime girecek olan şehir marka stratejileri geliştirmek için, şehir sakinlerinin şehir markalarını nasıl tanımladıklarını anlamak önemlidir (Insch ve Stuart, 2015). Çünkü özellikle şehir sakinlerinin şehir markalaşmasına katılımı, şehre sahip olma ve şehre ait olma duygusunu artırarak başarılı şehir markalaşma çalışmalarını kolaylaştırmaktadır (Stylidis, 2016).

Şehirler arasında yaşanan rekabet nedeniyle şehir pazarlaması kavramı ve uygulamaları kısa sürede yaygınlık kazanmasına rağmen şehirlerin markalanması konusu çeşitli soru işaretleri ile karşılaşmıştır. Bir şehrin hangi yollarla marka haline gelebileceği veya gerçekten de bir şehrin marka olarak görülüp görülmeyeceği soruları öne çıkmıştır (Kavaratzis, 2004). Ancak tartışmalar sonucunda ürünler gibi şehirlerin de işlevsel, sembolik ve duygusal ihtiyaçları karşıladığı (Rainisto, 2003) kabul edilmiştir. Şehir markası oluşturma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir alandır. Bu alan, pazar ihtiyaçları ile şehrin öne çıkan güçlerini doğru şekilde ilişkilendirerek güçlü, olumlu ve şehrin farklı özelliklerinin şehre kalıcı bir avantaj sağlamasını temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005). Şehir markalaşması, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, şehirlerin geliştirilmesi için kullanılan bir kavram ve şehrin güçlü ve pozitif yanlarını, karakterini, hedef kitleye yayılmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (Cop ve Akpınar, 2014). Bir yeri markalama süreci, bir ürünü markalama sürecine

benzemektedir. Bir ürünü tüketicilerin zihninde benzersiz bir marka haline getirmek için, ürünü rakip ürünlerden ayırmak amacıyla bir sembol, isim, tasarım veya bir marka işareti kullanıldığı gibi benzer şekilde, bir şehrin ayırt edici veya fark edilebilir özelliklerinin benzer markalama çalışmaları ile marka şehir haline getirilmesi olası mümkün hale gelebilmektedir (Becman vd., 2013). Profesyonel düzeyde şehir markalaşması, “Planlama” ve “Pazarlama” disiplinlerinin şehir sakinlerinin sosyal, kültürel, sportif, sanatsal, eğitim vb. alanlardaki ihtiyaçlarına çeşitli çözüm önerileri sunmuş olması, satın alınan çeşitli ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama düzeylerine benzetilebilecektir. Şüphesiz şehirler sakinlerinin ve ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçlarına ne ölçüde yanıt verirse o ölçüde vazgeçilmez olacak ve şehir sakinleri memnuniyetleri ölçüsünde şehrin sadık sakinleri, turistler ise sadık ziyaretçiler olmaya devam edeceklerdir. Dolayısı ile şehirlerin pazarlanması çalışmaları kadar şehirlerin markalaşması çalışmaları da anlamlı görülmelidir.

Kavaratzis (2004) çalışmasında şehir markalama çalışmalarını; hem içe dönük yatırımları ve turizmi artırmanın hem rekabet avantajı elde etmenin hem de toplumsal gelişimi başarmanın, yerel kimliğin ve vatandaşların şehirleriyle özdeşleşmesinin güçlendirilmesi yanında sosyal dışlanmayı ve huzursuzluğu önlemek ve şehirdeki tüm sosyal güçleri harekete geçirmenin bir yolu olarak ifade etmiştir. Dolayısı ile tüketim ürünlerinde yapılan markalama çalışmalarından farklı olarak şehir markalamanın çok taraflı bir süreç olarak görülmesi gerekliliği bu tanımdan da açıkça anlaşılmaktadır. Bununla birlikte şehri marka haline getirme bütünsel ve kapsayıcı bir süreçtir. Bir şehir markası yaratma sürecinin hem pazarlama teknikleri açısından hem de sosyoekonomik ve mekânsal planlama dâhil kentsel kalkınma stratejileri açısından çok iyi koordine edilmesi durumunda başarılı olabileceği bilinmelidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005; Gümüş ve Ekiz, 2017; Kalkan vd., 2019).

Yapılan araştırmalarda marka şehirlerin öne çıkan üç temel ögesinden bahsedilmektedir: İşlevsel, duygusal ve düşünsel ögeler. İşlevsel ögeler, fiziki olarak var olan ve görülecek yerlerdir. Duygusal ögeler, deneyimlenecek faaliyet ve etkinliklerdir. Düşünsel ögeler, yakın ilişki kurulacak insanlar ve insanlar aracılığıyla şehrin tecrübe edilmesidir (Torlak, 2015). Marka şehir oluşturma sürecinde yerel yöneticilerin şehrin işlevsel özellikleri bağlamında şehrin doğal güzelliklerini, tarihi ve kültürel eserlerini şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerinin gözünde şehrin marka değerine uygun konumlandırma yapmaları gerekmektedir. Şehrin duygusal ögeleri olarak ise, şehirde gerçekleşen etkinlik ve faaliyetlerin unutulmaz bir deneyim aracı haline dönüştürülmesinin şehrin markalaşma sürecine çok önemli katkı yapacağını bilinmesi gerekmektedir. Son olarak ise şehrin düşünsel ögeleri olarak da şehrin yerel yöneticileri, şehrin ileri gelenleri, şehirde doğmuş, büyümüş ünlü kişiler aracılığı ile ya da şehri çok iyi bilen iletişim kabiliyeti ve tarihi bilgisi ile öne çıkan rehberler aracılığı ile şehir ziyaretçilerine rehberlik edilmesi ve şehir hakkında paylaşımların yapılması şehrin imajına ve dolayısı ile de markalaşma sürecine çok önemli katkıların olacağı bilinmelidir.

Şehir Marka Deneyimi

Pazarlama alanında son derece önemli olan marka deneyimi Brakus vd. (2009) tarafından tüketicilerin alışveriş yaparken, satın alırken ya da ürünleri tüketirken doğrudan ya da ilgili markanın web sitesi, TV, açık hava vb. mecralardaki reklam ve pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kaldığında, markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişim unsurları ve diğer çevre unsurları ile ilgili uyarıcılar tarafından tetiklenen duygusal, entellektüel ve davranışsal tepkileri olarak tanımlanmaktadır. Marka deneyimi konusundaki öne çıkan çalışmalara bakıldığında (Brakus vd., 2009) marka deneyiminin boyutlarının duygusal, duygusal, entellektüel ve davranışsal deneyim olmak üzere dört boyut olarak ele alındığı görülmektedir. *Duyusal marka deneyimi*, işitsel, görsel, tatsal, dokunsal ve kokusal yolla tüketici algılarına hitap ederek deneyim yaratılmasını ifade etmektedir (Schmitt, 1999). Qiu vd. (2018)

araştırmalarında şehir marka deneyimi kapsamında, ses ve görselliğin ziyaretçilerin bilişleri ve duyguları üzerinde farklı etkileri olduğunu akustik mekanların, turistlerin genel memnuniyetini doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir (Qiu vd., 2018). Marka şehir deneyimi kapsamında görsel bileşenler olarak; ziyaretçilere ve sakinlere duyuşal deneyim yaşatan mimari, manzaralar, binalar, dekorasyonlar ve şehir ışıkları öne çıkmaktadır (Lew 2011). Şehirlerin görsel imajları ve deneyim beklentileri ile ilgili bir araştırmada “gece hayatı, eğlence, heyecan verici ve enerjik duyguları yansıtan şehir görsellerinin şehir deneyimini yaşamak isteyen ziyaretçilerin dikkatini çeken duyuşal unsurlar olarak öne çıktığı belirlenmiştir (Ye ve Tussyadiah, 2011). Benzer şekilde Song vd. (2015) çalışmalarında eğlence deneyimlerinin turistlerin şehir memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Şehir deneyimi bağlamında şehrin görünümüne katkı yapan bu unsurların oluşturduğu şehrin ambiyansı, bireylerin algısını tanımladığı için şehir markalarının tasarımı ve yönetimi için temel oluşturmaktadır (Alves vd., 2015). *Duyuşal marka deneyimi ise*; tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alırken yaşadığı hoşluk, heyecan, sempati gibi duyguların yaşatılması, olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere nezaket ve ilgi gösterilerek, gerçekliğin hissettirilmesi ve tüketicilerde güçlü duyguların oluşturulması duyuşal deneyim kapsamında ele alınmaktadır. Duyuşal marka deneyimi, olumlu duyuşal deneyimler yaratma amacı ile müşterilerin içsel duyuş ve hislerine hitap etmektedir. *Entellektüel deneyim* oluşturma tüketicileri şaşırtarak, ilgilerini çekmek ve tüketici düşüncelerini harekete geçirmek olarak tanımlanmaktadır. Entellektüel deneyim özellikle son teknoloji ürünlerle ilgili yaşanan deneyimler için kullanılmakla birlikte ürün tasarımında, perakende ve diğer alanlarda kullanılması tercih edilmektedir (Schmitt, 1999). *Davranışsal deneyimler ise*, duyuşal, duyuşal ve entellektüel deneyimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin davranış biçimlerini incelemek ve tüketicilerin hayatlarını renklendirmek adına onlara nelerin sunulabileceğini düşünmektir. Bu ise sadece tüketicilerin hayatlarını incelemekle başarılabilir bir durumdur. Bu anlamda, davranışsal deneyimler, rekreasyon (bisiklet, dans, koşu), gece hayatı (barlar, kulüpler) veya yiyecekler (yerel ve uluslararası mutfak) ilgili olup olmadıklarına bakılmaksızın fiziksel bedenle ilgili farklı deneyim türlerini kapsamaktadır. Bir ziyaretçinin şehirde yaşamak istediği davranışsal deneyimler, tercih ettiği yaşam tarzı veya boş zaman aktivitelerini yansıtmaktadır. Örneğin, bir ziyaretçi yaşam tarzıyla ilgili konser türünün tadını çıkararak olumlu bir davranış deneyimi kazanabilirken alternatif olarak, bir ziyaretçi sağlıklı yaşam tarzıyla ilgili bir bisiklet yarışına veya koşuya katılabilmektedir (Schmitt 2008; Becman vd., 2013). Bu anlamda değerler ve yaşam tarzı bir şehre yönelik davranışsal deneyimlerin yanı sıra alışveriş merkezine gitme sıklığını (Yıldırım ve Kethüda, 2019), ürün ve hizmet tercihini (Yıldırım, 2017) hatta boş zaman aktivitelerini dahi etkilemektedir (Yıldırım, 2020).

Pazarlama alanında tüketici davranışları üzerinde etkisi kanıtlanan marka deneyiminin şehir pazarlamasında kullanılması ile şehirlerin sahip olduğu fiziksel ve duyuşal öğeler üzerinden şehir sakinlerine, yatırımcılara, nitelikli nüfusa ve turistlere eşsiz deneyimler yaşatılması ve bu sayede şehirde yaşayanların ve yatırımcıların memnuniyet düzeylerinin artırılması turistlerin ise şehre bağlılıklarının artırılması amaçlanmaktadır. Şehir marka deneyimi kavram, uzun vadede unutulmayacak bir şehirde (şehirdeki turistik yerler, tesisler ve kamu hizmetleriyle bağlantılı) yaşanan çeşitli olaylardan dolayı şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin algısı olarak tanımlanmaktadır (Ardyan ve Susanti, 2019). Konuyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, destinasyon marka deneyiminin, özellikle memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetinin ziyaretçilerin şehre yönelik algılarının önemli bir belirleyicisi olduğu ve ziyaretçilerin memnuniyetine giden yolda, ziyaretçi deneyimlerinin kilit bir rol oynadığı belirtilmektedir (Barnes vd., 2014). Ziyaretçilerin şehrin herhangi bir turistik ürünü ile ilgili yaşadığı olumlu bir deneyim şehirden memnuniyete ve sonuç olarak da şehre sadakat ile sonuçlanmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017). Yapılan başka bir

araştırmada da benzer şekilde destinasyon marka deneyimlerinin destinasyona yönelik güven ve sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ziyaretçilerin güvenini ve sadakatini oluştururken ve korurken, şehir yöneticilerinin ve pazarlamacıların benzersiz ve olumlu bir hedef kitle deneyimini ziyaretçilere yaşatmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Kumar ve Kanshik, 2018). Ancak şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin şehirde aynı aktiviteleri deneyimlemelerine rağmen, yaşam tarzlarına göre bu deneyimleri farklı algılayabilecekleri unutulmamalıdır (Crouch, 2011). Burada şehir yöneticilerinin dikkat etmesi gereken benzer yaşam tarzına sahip sakinlerin ya da ziyaretçilerin gerçekleştirilecek etkinlik ya da sunulan hizmetler ile unutulmaz bir deneyim yaşamalarının sağlanmasıdır. Çünkü turistlerin unutulmaz deneyimlerinin şehre yönelik sadakat davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit bilinmektedir (Kim, 2017). Bunun için belki de öncelikle hedef tüketici grupları belirlenerek bu gruplara yönelik pazarlama ve konumlandırma çalışmalarının yapılması daha doğru olacaktır. Burada şehrin öne çıkarmak istediği turistik, tarihi, kültürel ya da doğal ürününe karar vermesi bu değer üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarını kurgulaması daha doğru bir strateji olacaktır. Sonuç olarak şehirde sunulan tüm mal ve hizmetlerin, yapılan tüm etkinlik ve organizasyonların yüksek kalite düzeyinde sunulması yaşanılacak deneyimin akılda kalıcılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle şehir ile özdeşleşmiş olan etkinlik ya da ürünlerin sunumunda ve organizasyonunda mutlaka şehir sakinlerine ya da ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatacak şekilde sunulmasına gayret gösterilmelidir. Bu sayede ilgili ürün ya da etkinlik bu deneyimi yaşayanların gözünde farklılaşacak ve şehrin marka bir unsuru olarak hafızalara kazınacaktır.

Şehirlerin sahip olduğu somut ve somut olmayan unsurlar tüketicinin o şehre yönelik algılarını etkilemektedir (Parkerson ve Saunders, 2004). Turistlerin bir şehre tekrar seyahat etme niyetini ve istekliliğini etkileyen faktörlerden biri, turistlerin önceki seyahat deneyimleri sonucu oluşan algılarıdır (Salehzadeh vd., 2016). Bir şehir ayırt edici veya fark edilebilir özelliklere sahipse, şehir; yeni veya keyifli deneyimler arayan ziyaretçiler için çekici hale gelir. Ziyaretçilerin ve şehir sakinlerinin şehirden edindikleri olumlu deneyimler “şehre yönelik marka deneyimlerini” oluşturur ve bu deneyimler şehir hakkındaki izlenimlerini ve şehri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler (Becman vd., 2013). Şehir sakinlerinin ya da ziyaretçilerin şehirle ilgili deneyim yaşayacakları unsurları somut ve soyut unsurlar olarak ele almak mümkündür. Şehrin somut unsurları; bir kentin kültürünü, tarihini, gece hayatını, alışveriş merkezini, altyapıyı, konut veya iş bölgelerini içerir; somut olmayan unsurlar yerlerin kişiliği, duygusal yönleri ve değerlerdir. Ayrıca, başarılı şehir markalaşmasını sağlamak için, yerel yöneticiler ve politika yapımcılar hem sakinlerin hem de turistlerin deneyimine odaklanmalı ve bu deneyimlere dayanan pazar mesajları geliştirmelidir (Kazançlıoğlu ve Dirsehan, 2014). Şehrini eşsiz marka deneyimleri sunan bir yer olarak konumlandırmak isteyen şehir pazarlama organizasyonları şehrin farklı yönlerinin bir kombinasyonunu ziyaretçilere ve sakinlere aktarabilmek için görsel araçlar kullanılmalıdır. Görsel iletişim araçları, insanların şehir deneyimi hakkındaki hayal gücünü ve algısını uyaran nesnelere ve kavramlar taşıdığından, seçilecek görsel araçlar, şehir markası ile ilgili potansiyel ziyaretçilere deneyimsel öneriler olarak tasarlanmalıdır. Örnek olarak havai fişekler, yemek görselleri, gece hayatı, eğlence, doğal güzellikler, tarihi yapılar, ikonik binalar gibi (Ye ve Tussyadiah, 2011). Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemeleri sonucunda şehir marka deneyimlerinin şehir marka memnuniyetini olumlu etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Şehir marka deneyimi, şehir markası memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H_{1a}: Duyusal şehir marka deneyimi şehir marka memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H_{1b}: Duyusal şehir marka deneyimi şehir marka memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H_{1c}: Entellektüel şehir marka deneyimi şehir marka memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H_{1d}: Davranışsal şehir marka deneyimi şehir marka memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

Şehir Marka Elçileri

Şehir pazarlaması ve marka şehir çalışmalarında öne çıkan kavramlardan biri de şehir marka elçileridir. Çünkü şehir markası bilinci oluşturma bağlamında, şehri ziyaret eden turistler şehir ziyaretlerinde, sadece hizmet çalışanları ile değil, aynı zamanda şehirde yaşayanlarla da etkileşime girmektedirler. Bu nedenle, turistlere tutarlı bir marka vaadi vermek için şehir sakinlerinin desteği büyük önem taşımaktadır (Choo ve Park, 2009). Şehir sakinleri, memnun bir tüketicinin, bir şirketin sadık bir müşterisi olarak diğer tüketicilerin tekrar satın alma niyetini veya memnuniyetini etkiledikleri gibi şehirlerine de olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla yeni ziyaretçiler çekebilmek için şehirlerinin marka elçileri olabilirler (Ambroise vd., 2014). Şehir marka elçilerinin görevi şehir hakkında ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumlu deneyimler paylaşmak ve şehri savunmaktır. Bu nedenle şehir yönetiminin başarılı bir şehir markası oluşturma sürecini şehrin marka elçileri konumunda olan şehir sakinlerinin katılımı ve desteği olmadan sürdüremeyeceğini bilmesi gerekmektedir (Braun vd., 2010). Ayrıca şehir sakinlerini şehir marka elçisi olarak kullanmanın temel amacı, şehirle bağlantısı olan insanlardan oluşan elçiler aracılığıyla bir şehrin imajını ve çekiciliğini teşvik etmektir. Ayrıca, şehir marka elçileri düşük maliyetli bir şehir tanıtım tekniği olarak görülmektedir, çünkü bu tür şehir elçileri şehrin benzersiz karakterine ve çekiciliğine ağızdan ağıza iletişim yoluyla güvenilir bir katkı sunmaktadırlar (Andersson ve Ekman, 2009).

Anderson ve Ekman (2009) şehir marka elçileri oluşturmada yararlanılabilecek potansiyel ağlar olarak; vatandaş odaklı ağ, iş odaklı ağ, şöhret odaklı ağ ve katılımcılar açısından özel veya niş ağlar olmak üzere dört kategori ele almışlardır:

1- Vatandaş odaklı ağ: esas olarak bölgede yaşayan insanlar da dâhil olmak üzere yerel bir ağdır. Bu ağların temel amacı genellikle gururlu ve kendini adamış vatandaşlar yaratmaktır. Şehre gelen turistleri karşılamak ve onlara yardımcı olmak isteyen gönüllüler örnek olarak verilebilir. Konuyla ilgili Berlin şehri için marka elçisi oluşturulmasına yönelik bir programda çok az vatandaşın bağlılık veya bireysel gurur hissetmesi nedeniyle katılmış olduğunu belirtmek gerekmektedir (Rehmet ve Dinnie, 2013). Dolayısı ile şehirlere yönelik çok ciddi bağlılık hisseden vatandaş sayısının sanıldığı gibi çok olmadığı yorumu yapılabilecektir.

2- İş odaklı ağ: genellikle şehirde bulunan şirketlerin üst yönetiminden veya şehirle bağlantısı olan kişilerden oluşan iş adamlarını içermektedir. İş odaklı ağlarının genel amacı, yatırım ve girişimcileri çekmek ve yeni iş fırsatları yaratmaktır.

3- Şöhret odaklı ağ: özellikle ünlü veya tanınmış insanları spor, medya, sanat, iş dünyası ve politika vb. alanlardan kişileri şehre çekmeyi amaçlayan özel bir ağdır. Bu tür ağlarda, şehir elçisi seçiminin ana yöntemi koordinatörün davetidir. Amaç tipik olarak farkındalık yaratmak ve imajı teşvik etmektir. Ulusal tanınırlığa sahip medya kişilikleri, müzisyenler ve önemli şirket yöneticileri ilk akla gelenlerdir.

4- Son olarak, şehirde yaşayanlar arasında bulunan özel veya niş ağlardır, Şehirdeki üniversitede bulunan akademisyenlerin oluşturduğu ağ örnek olarak verilebilir. Ağın amacı, yurt içinde ve yurt dışında şehir hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve şehirde daha fazla akademik etkinliklerin yapılmasını sağlamaktır.

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda şehir sakinlerinin yaşadıkları olumlu deneyimlerin bireylerin şehir marka elçiliği davranışını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₂: Şehir marka deneyimi, şehir marka elçiliği davranış niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2a}: Duyusal şehir marka deneyimi şehir marka elçiliği davranış niyetini olumlu etkilemektedir.

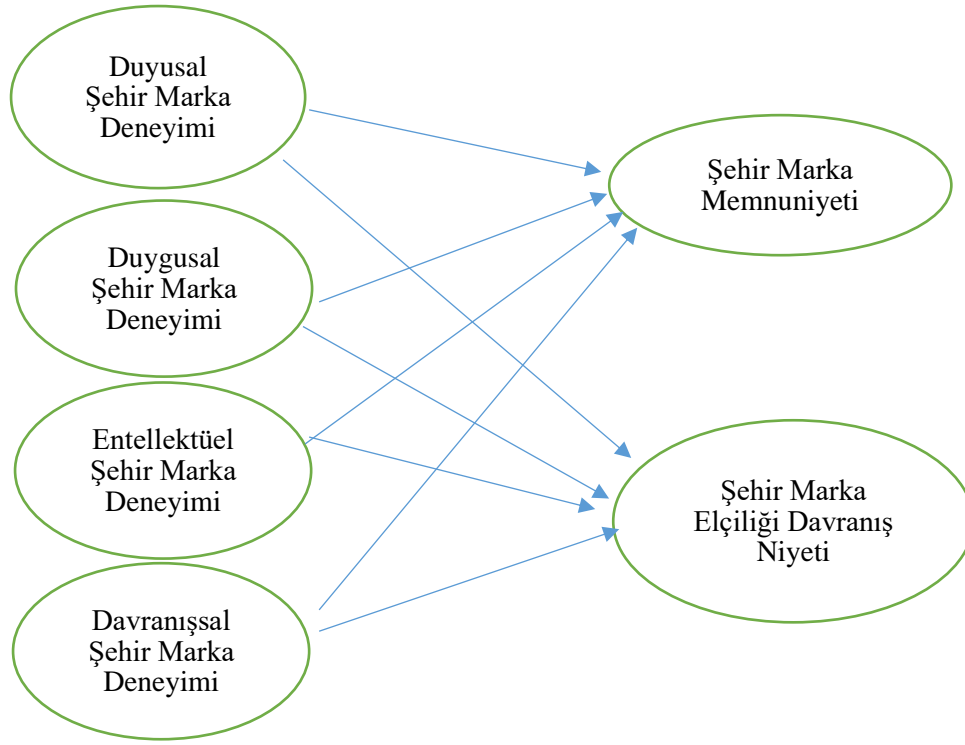
H_{2b}: Duyusal şehir marka deneyimi şehir marka elçiliği davranış niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2c}: Entellektüel şehir marka deneyimi şehir marka elçiliği davranış niyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2d}: Davranışsal şehir marka deneyimi şehir marka elçiliği davranış niyetini olumlu etkilemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Bolu şehir merkezinde yaşayan sakinlerin şehir marka deneyiminin şehir marka memnuniyetine ve şehir marka elçiliği davranış niyetine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştiği Bolu şehrinin 2019 yılı merkez nüfusu 180197 olarak tespit edilmiştir (www.bolu.gov.tr, 2020). Araştırma kapsamında 2020 yılı Nisan ve Haziran aylarında Bolu şehir merkezinde yaşayan 338 katılımcı ile yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Ancak 12 anketin tam olarak doldurulmadığı tespit edilmiş ve analiz dışında tutulmuştur. Bu nedenle araştırma toplamda 326 anket formundaki veriler üzerine yapılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle anket formunda anlaşılmayan soru olup olmadığını tespit edebilmek için 30 katılımcı ile pilot çalışma yapılmış ve sorun olmadığı tespit edildikten sonra saha araştırmasına başlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların marka şehir deneyimlerini, marka şehir memnuniyetlerini ve marka şehir elçiliği davranış niyetlerini öğrenmeye yönelik ölçek ifadeleri yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri 1 Kesinlikle katılmıyorum-5 Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5'li likert tipi ölçek olarak kurgulanmıştır. Araştırmada Şehir marka deneyimi ölçmek için Brakus vd. (2009), Barnes vd., (2014), Kumar ve Kaushik (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Şehir marka memnuniyeti ve Şehir marka elçiliği davranış niyeti ölçekleri için ise Yu ve Kim (2020)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve güvenilirlik analizi SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Ardından ise ölçüm aracının geçerliliğini doğrulamak ve hipotezleri test etmek için AMOS programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model şekil 1'de gösterilmektedir. Araştırma Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli izin alınmıştır (Protokol no: 2020/115).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri başta olmak üzere veriler üzerine yapılan diğer analiz bulguları ve hipotez test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Erkek	66	50,9	Ev Hanımı	6	4,9
Kadın	60	49,1	Özel Sektör Çalışanı	5	19,9
Yaş	F	%	Öğrenci	17	35,9
17-25	49	45,7	Serbest Meslek (Avukat, doktor, mali müşavir)	4	4,3
26-34	9	18,1	Kamu Sektörü Çalışanı	4	22,7
35-43	8	20,9	Tacir/Esnaf	1	3,4
44-52	5	7,7	Emekli	0	3,1
53 ve üzeri	5	7,7	Diğer	9	5,8
Gelir	F	%	Eğitim Düzeyi	F	%
2000 TL ve altı	11	34,0	İlköğretim	0	3,1
2001 TL-3000 TL	4	22,7	Ortaöğretim	7	2,1
3001 TL-4000 TL	8	14,7	Lise	9	15,0
4001 TL-5000 TL	39	12,0	Ön lisans	116	35,6
5001 TL ve üzeri	54	16,6	Lisans	99	30,4
			Lisansüstü	5	13,8
Toplam	326	100	Toplam	326	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırma toplam 326 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların kadın ve erkek oranlarının birbirine yakın olduğu, 35-43 yaş arasındakilerin, aylık ortalama geliri 2000 TL ve altından olanların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Yine tabloya bakıldığında öğrencilerin ve eğitim düzeyi bağlamında ise ön lisans ğrencilerinin araştırmada çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin Uyum Değerleri					
Uyum lleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	şehir Marka Deneyimi	şehir Marka Memnuniyeti	şehir Marka Elçiliği Davranış Niyeti
$\chi^2/df(CMIN/df)$	≤ 3	$\leq 4-5$	3,524	-	-
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,888	1,000	1,000
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,952	1,000	1,000
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,098	1,166	0,849
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,942	1,000	1,000
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,080	0,000	0,000

*Amos raporlarına göre ölçek doymuş (saturated) olarak modellenmiştir.

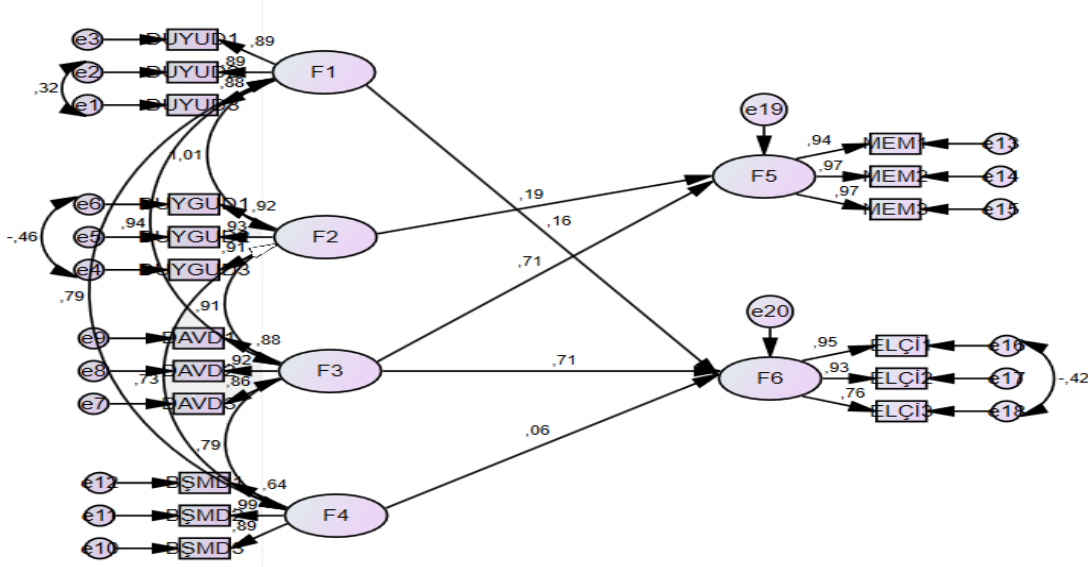
Tablo 2’de araştırmada yararlanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi değerleri gösterilmektedir. Ölçeklerin uyum değerlerinin sağlanabilmesi için kovaryans ilişkileri oluşturulmuştur. Tablo 5’e bakıldığında, şehir marka deneyimi boyutu için tüm uyum değerleri kabul edilebilir ve iyi uyum göstermektedir. şehir marka memnuniyeti ve şehir marka elçiliği davranış niyeti leklerinin saturated olduğu görülmektedir. Yani lekler doymuş olarak modellenmiştir.

Tablo 3: Model Uyum Değerleri

Uyum lleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
$\chi^2 /df (CMIN/df)$	≤ 3	$\leq 4-5$	3,889
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,854
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,949
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,092
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,933
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,080

Kaynak: Meydan ve şeşen, 2011

Tablo 3 incelendiğinde, $\chi^2 /df (CMIN) - df: 3,889$; GFI: 0,854; CFI: 0,949; RMSEA: 0,092; NFI: 0,933, RMR: 0,080 değerlerini aldığı görülmektedir. Modelde bulunan anlamlı olmayan yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin değerlere bakıldığında, uyum iyiliği indekslerinin uyum ölçülerinin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Şehir Marka Deneyiminin Şehir Memnuniyetine ve Şehir Marka Elçiliği Olma Niyetine Etkisi

Şekil 2’de Şehir marka deneyiminin şehir memnuniyetine ve şehir marka elçiliği davranış niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapısal eşitlik modelindeki anlamlı olmayan yollar çıkarılmıştır.

Tablo 4: Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotez	Path correlation	Tahmin	Std tahmin (β)	Std.h.	t- değeri	p	Sonuçlar
H _{2a} F1-F6	Duyusal Şehir MD → Şehir Marka Elçiliği Davranış Niyeti	,179	,164	115	1,549	121	Desteklendi
H _{1b} F2-F5	Duyusal Şehir Marka Deneyimi → Şehir Marka Memnuniyeti	,207	,194	099	2,095	036	Desteklendi
H _{1d} F3-F5	Davranışsal Şehir Marka D → Şehir Marka Memnuniyeti	,817	,713	,112	7,323	***	Desteklendi
H _{2d} F3-F6	Davranışsal Şehir Marka D → Şehir Marka Elçiliği Davranış Niyeti	,791	,708	132	5,992	***	Desteklendi
H _{2c} F4-F6	Entellektüel Şehir Marka D → Şehir Marka Elçiliği Davranış Niyeti	,064	,059	,057	1,133	257	Desteklendi

Tablo 4’te hipotez testi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, duyusal şehir marka değeri ve şehir marka elçiliği davranış niyeti boyutları arasında standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,164$, $t = 1,549$, $p < 0,05$ ’dir. Yani, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Şehir Marka Deneyimi alt boyutlarından duyusal şehir marka deneyiminin şehir marka elçiliği davranış niyeti üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Duyusal şehir marka deneyimi boyutu ve şehir marka memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,194$, $t = 0,099$, $p < 0,05$ ’dir. Yani, H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Şehir marka deneyimi alt boyutlarından duyusal şehir marka deneyiminin şehir marka memnuniyeti üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Davranışsal şehir marka deneyimi boyutu ve şehir marka memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,713$, $t = 7,323$, $p < 0,05$ ’dir. Bu değerlere göre,

H_{1d} hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Şehir marka deneyimi alt boyutlarından davranışsal Şehir marka deneyiminin Şehir marka memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Davranışsal Şehir marka deneyimi boyutu ve Şehir marka elçiliği davranış niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,708$, $t = 5,992$, $p < 0,05$ 'dir. Bu bağlamda, H_{2d} hipotezi kabul edilmektedir. Şehir marka deneyimi alt boyutlarından davranışsal Şehir marka deneyiminin Şehir marka elçiliği davranış niyeti üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Entellektüel Şehir marka deneyimi boyutu ve Şehir marka elçiliği davranış niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,059$, $t = 1,133$, $p < 0,05$ 'dir. Yani, H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Şehir marka deneyimi alt boyutlarından entellektüel Şehir marka deneyiminin Şehir marka elçiliği davranış niyeti üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Şehir sakinlerinin Şehir marka deneyimlerinin Şehir marka memnuniyeti ve Şehir marka elçiliği davranış niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekteştirilen araştırma kapsamında katılımcıların Şehir marka deneyimlerini en fazla katılımcıların işitsel, görsel, tatsal, dokunsal ve kokusal yolla tüketici algılarına hitap ederek deneyim yaratılmasını ifade eden duysal marka deneyimi (Schmitt, 1999) açıklamıştır. Benzer Şekilde Kumar ve Kanshik, (2018) tarafından yapılan destinasyon marka deneyimi boyutları ve ziyaretçi davranışları araştırmasının sonucunda, içinde bulunulan ortamın sesi, bahçelerdeki kokular, dağlarda kar hissi, yemeklerin tadı veya Şehrin doğal manzaraların güzelliği gibi ziyaretçilerin duysularının işitsel, dokunsal, tat ve koku deneyimleri gibi hedef uyaranlarla etkileşimi aracılığı ile oluşan duysal marka deneyimi ziyaretçilerin destinasyon marka deneyimleri üzerinde en etkili unsur olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda bazı gezginlerin yerel kùltüre özgü gastronomi deneyimlerini keşfetme motivasyonu ile hareket ettikleri bilinmektedir (Cruz vd., 2019). Yine bu çalışmada olduğu gibi Kumar ve Kanshik, (2018)'in çalışmalarında da bir destinasyonu ziyaret ederken bireylerin duyguları, heyecanları veya hisleri tetiklendiğinde ortaya çıkan duygusal marka deneyimi ziyaretçilerin marka deneyimlerini oluşturan en etkili ikinci bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Yine araştırma bulguları ile paralel biçimde Qiu vd. (2018) çalışmalarında turistlerin Şehrin akustik mekânlarının ve görsel manzaralarının Şehre yönelik genel memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Katılımcıların Şehir marka memnuniyetleri üzerinde ise Şehrin somut olmayan unsurları olarak ifade edilebilecek aynı zamanda, tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alırken yaşadığı hoşluk, heyecan, sempati gibi (Schmitt, 1999) duyguları ifade eden duygusal deneyim ile rekreasyon (bisiklet, dans, koşu), gece hayatı (barlar, kulüpler) veya yiyecek (yerel ve uluslararası mutfak) ilgili olup olmadıklarına bakılmaksızın fiziksel bedenle ilgili farklı deneyim türlerini (Schmitt 2008; Becman vd., 2013) ifade eden davranışsal Şehir marka deneyimlerinin etkisi tespit edilmiştir. Becman vd. (2013) çalışmalarında Şehre yönelik bağlılıkta duysal ve davranışsal Şehir marka deneyim boyutlarının etkisini tespit ederken, bu çalışmaya paralel olarak entelektüel Şehir marka deneyim boyutunun etkisini tespit edememiştir. Kazançlıoğlu ve Dirsehan (2014) çalışmalarında duygusal deneyim olarak Şehirle özdeşleşmiş yemek ile doğaya yönelik deneyimlerin Şehre olan bağlılığı olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Benzer Şekilde yemek yapma vb deneyimlerinde temel motivasyon unsurlarını ve memnuniyet unsurlarını anlamının, Şehre yönelik sadakatın sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceğini belirtmişlerdir Agyeiwaah vd. (2019). Yu ve Kim (2020)'in yaptıkları çalışmada ise Şehir marka deneyim boyutlarının Şehir memnuniyeti ve Şehir marka elçiliği davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Song vd. (2014) yaptıkları çalışmalarında

da duygusal değerlerin şehir memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Barnes vd. (2014) ise çalışmalarında duyusal şehir marka deneyim boyutunun şehre yönelik memnuniyeti etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kumar ve Kaushik (2018) alışmalarında şehir kimliği belirleme çalışmalarında Duyusal, duygusal ve davranış şehir marka deneyim boyutlarının pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısı ile yapılan bu çalışma ve örneklere verilen diğer çalışmalar şehir marka deneyim boyutlarının önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmaya benzer biçimde Kumar ve Kaushik (2018)'in çalışmalarında da entelektüel şehir marka deneyim boyutunun şehir memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir.

şehir hakkında ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumlu deneyimler paylaşmak ve şehri çeşitli olumsuzluklar karşısında savunmak olan şehir marka elçiliği davranış niyeti üzerinde ise tüketicileri şaşırtarak, ilgilerini çekmek ve tüketici düşüncelerini harekete geçirmek olarak ifade edilen (Schmitt, 1999) entelektüel şehir marka deneyim boyutu ve yukarıda özellikleri ifade edilen davranışsal ve duyusal şehir marka deneyim boyutlarının etkisi olduğu tespit edilmiştir. Becman vd. (2013) alışmalarında şehir sakinlerinin ve şehri ziyaret eden turistlerin şehre duydukları bağlılığın şehir hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatma davranışlarını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Barnes vd. (2014) ise çalışmalarında duyusal ve duygusal şehir marka deneyim boyutlarının şehri tavsiye etme yani şehir hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar gerek şehir sakinlerinin gerekse ziyaretçilerin şehre yönelik memnuniyet düzeylerini arttırmanın ve onlara şehirde yaşattıkları unutulmaz deneyimlerin şehir ile ilgili yapılacak gönüllü tanıtım çalışmaları açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları, şehir pazarlamacıların ve şehir yöneticilerinin şehir sakinlerinin şehre güvenini ve sadakatini oluşturmada ve sürdürmede benzersiz ve olumlu bir şehir deneyimleri oluşturmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgular ışığında Bolu ilinin şehir marka deneyiminin arttırılması hususunda aşağıdaki öneriler belirlenmiştir;

- şehirlerin iletişim çalışmalarını genişletmesi başta dijital platformlar olmak üzere öncelikle hedef kitle odaklı iletişim stratejileri uygulamalıdır.
- şehirde hangi sektörlerin öne çıkarılacağı ya da hangi sektörlerin şehre çekileceğine dair planlamalar yapılmalıdır.
- Üniversitenin akademik personeli ve öğrencileri şehir tanıtım çalışmalarına dâhil edilmelidir.
- Bolu şehri ile ilgili tanıtım ve etkinlik bilgilerinin paylaşıldığı tek bir web sitesi ve bağlı sosyal medya hesapları oluşturulmalıdır.
- şehri kuşbakışı görmeye imkân tanıyacak seyir terasları ve sembolik yapılar oluşturulmalıdır.
- şehrin gastronomi haritası çıkartılmalıdır. Belli aralıklarla şehre ait yemek kültürünün turistler ve yerel halk tarafından deneyimlenmesi sağlanmalıdır.

Son olarak araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması ve sadece Bolu şehir merkezinde yaşayan katılımcılardan oluşması araştırmanın öne çıkan kısıtları olarak ifade edilebilecektir.

Kaynakça

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. & Huang, W. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313
- Alves, C. M., Lopes, P. G. & Gomez, L. S. R. (2015). City Brand Experience: Urban Trends and Aesthetic Experiences from the Perspective of City Branding. *Senses & Sensibility 2015 Special Issue*, 314-322
- Ambroise, L.; Pantin-Sohier, G.; Valette-Florence, P.; Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *J. Brand Manag.*, 21, 273–285
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51.
- Ardyan, E., & Susanti, A. (2019). The Effect of City Brand Love on Tourist Based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia. In Management Association, I. (Ed.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1171-1190). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-7116-2.ch062>
- Ashworth, G. J. (2009) "The Instruments of Place Branding: How is it Done?", *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Barnes, S.J., Mattsson, J., Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Ann. Tour. Res.* 48, 121–139.
- Beckman E, Kumar A, & Kim Y-K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*. 52(5), 646-658.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9–26.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S., (2010). My city – my brand: the role of residents in place branding. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Choo, H., & Park, S.-Y. (2009). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. Paper presented at International CHRIE Conference, Amherst, MA
- Cop, R, Akpınar, İ . (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36 (1), 69-88
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1): 27-45.
- Cruz, F. G. S., Tito, J. C., Gálvez, J. C. & Viruel, M. J. M. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia), *Heliyon*, 5 (7)
- Florian, B. (2002). The city as a brand: orchestrating a unique experience, in Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteuw, V. (eds) 'City Branding: Image Building and Building Images', NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands.
- Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 299-314.
- Gümüş, N., & Nihal, Ekiz (2017). Üniversite öğrencilerinin tüketim harcamalarının şehir ekonomisine katkısının belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 99-116
- Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015), City branding and its economic impacts on tourism,

- Economics and Sociology, 8(1), 119-126.
- Hudson, S., & Ritchie, J.R.B. (2009). Branding a memorable destination experience: the case of 'brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217-228.
- Insch, A. & Stuart, M. (2015), "Understanding resident city brand disengagement", *Journal of Place Management and Development*, 8(3), 172 – 186 <http://dx.doi.org/10.1108/JPMDD-06-2015-0016>
- Kalkan, H., Dilek, S., & Keskingöz, H. (2019). Kastamonu Üniversitesi'nin Şehir Ekonomisine Katkısı, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1707-1725
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Kazançlıoğlu, İ. & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal* 5(1), 17-37
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviours: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research* 57(7).
- Kumar, V. & Kaushik, A.K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *J. Travel & Tour. Mark.*, 35, 649–663.
- Lew, A. (2011). "Understanding Experiential Authenticity through the Best Tourism Places." *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13 (4), 570-75.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS Uygulamaları* (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Parkerson, B. & Saunders, J. (2004). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Rainisto, S. K. (2003) 'Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States', doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, *Institute of Strategy and International Business*, Finland.
- Rehmet, J. & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management* 2, 31–38
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J. and Soleimani, S. (2016), "Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran", *Tourism Review*, 71(3), 205-218. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2016-0005>
- Seisedos, G., Vaggione, P. (2005), The city branding processes: the case of Madrid. 41st ISoCaRP Congress 2005.
- Schmitt, B. (1999a) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67
- Schmitt, B. (2008). "A Framework for Managing Customer Experiences." In *Handbook on Brand and Experience Management*, edited by B. Schmitt and D. Rogers. Northampton, MA: Edward Elgar, 113-31.
- Song, H. J., Lee, K., Park, J. A., Hwang, Y. H. & Reisinger, Y. (2015) The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415, DOI: 10.1080/10548408.2014.898606
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *Int. J. Tour. Res.*, 18, 129–139.
- Tanlasa, B. T. (2005). "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde", *Marketing Türkiye Dergisi*, 83.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Qiu, M., Zhang, J., Zhang, H. & Zheng, C. (2018). Is looking always more important than

-
- listening in tourist experience?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 869-881, DOI: 10.1080/10548408.2018.1445064
- www.bolu.gov.tr (2020). Nüfus Yapısı. <http://www.bolu.gov.tr/nufus-yapisi> (Erişim tarihi: 15.03.2020).
- Ye, H. & Tussyadiah, Iis P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144, DOI: 10.1080/10548408.2011.545743
- Yıldırım, Y. (2020). Pazarlamada Değerler ve Yaşam Tarzı, Hiperlink Yayınları: İstanbul
- Yıldırım, Y. (2017). Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Malların Tercihinin Değerler ve Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(4): 41-62
- Yıldırım, Y. & Kethüda, Ö. (2019). Tüketicilerin Değerlerinin ve Yaşam Tarzlarının Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Etme Sıklığına Göre Değerlendirilmesi: Malatya İli Örneği, *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 3(4): 1-25
- Yu, E. & Kim, J. (2020). The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*, 12,(982), 1-13
-