

**Gençlerde Kent Markası Vatandaşlığı Davranışını Ne Belirler? Katılım, Yer Kimliği
ve Algılanan Faydaların Rolü**

What Drives Youth Place Brand Citizenship Behavior? The Roles of Participation,
Place Identity, and Perceived Benefits

Ömer BÜYÜKBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Onikişubat Meslek
Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Assist. Prof., Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Vocational School of Social
Sciences, Department of Marketing and Advertising, Marketing Program

omerbuyukbas@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4415-3450

ROR ID: <https://ror.org/03gn5cg19>

DOI: 10.56720/msbd.2026.s17.392

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 27 Nisan / April 2026

Kabul Tarihi / Date Accepted: 7 Ekim / October 2026

Yayın Tarihi / Date Published: 15 Ekim / October 2026

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Ekim / October

Atıf / Citation: Büyükbaş, Ömer. “Gençlerde kent markası vatandaşlığı davranışını ne belirler? katılım, yer kimliği ve algılanan faydaların rolü”. *Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (Ekim 2026): 227-262. <https://doi.org/10.56720/msbd.2026.s17.392>

İntihal: Bu makale, ithenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by ithenticate. No plagiarism detected.

web: <https://mevzusbd.com> | mailto: mevzusbd@gmail.com

Copyright © CC BY-NC 4.0



Öz

Bu araştırma, Kahramanmaraş'ta yaşayan 18–33 yaş aralığındaki gençlerin Kent Markası Vatandaşlığı Davranışı (Place Brand Citizenship Behavior – PBCB) üzerinde rol oynayan etkenleri belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Kentlerin yalnızca turist ve yatırım çekme rekabetine girmediği aynı zamanda nitelikli genç nüfusu elde tutma yarışı içinde de bulunduğu günümüz koşullarında, gençlerin kentlere yönelik değer yargılarını ve davranışlarını anlamak hem akademik hem de yerel politika açısından değerlidir. 6 Şubat 2023 depreminin etkilediği kentlerin farklı alanlarda eş zamanlı bir toparlanma süreci içinde olduğu dikkate alındığında konunun Kahramanmaraş özelinde daha da belirginleştiği görülmektedir. Çalışmanın kuramsal planlamasında yer markalaması, sosyal değişim kuramı ve mekâna bağlılık yaklaşımları yer almaktadır. Önerilen modelde katılım algısı (X1) ile algılanan faydalar (X2) öncül değişkenler, yer kimliği (M) ise aracı değişken olarak belirlenmiştir. Veriler, kesitsel anket deseniyle yüz yüze uygulama yoluyla 503 katılımcıdan elde edilmiş, tüm başlıklar 5'li Likert tipi maddelerle ölçülmüştür. Hipotezler çoklu doğrusal regresyon analiziyle sınanmış ve yer kimliği üzerinden işleyen dolaylı etkiler de ayrıca anlamlılık testine tabi tutuldu. Analiz sonuçları, yer kimliğinin PBCB ile en güçlü ilişkiye sahip değişken olduğunu göstermiştir ($\beta^*=0,589$; $p<,001$). Katılım algısının PBCB üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı, ancak büyüklüğü sınırlı bulunmuştur ($\beta^*=0,126$; $p=,007$). Algılanan faydaların doğrudan etkisi anlamlı çıkmazken, bu değişkenin yer kimliği üzerinden işleyen dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur (standardize edilmemiş dolaylı etki 0,321; standardize 0,297; %95 güven aralığı [0,242; 0,400]). Kurulan model, PBCB'deki varyansın %49,2'sini açıklamaktadır. Elde edilen bulgular, gençlerin kent markasına yönelik gönüllü desteğinin büyük ölçüde bilişsel ve duygusal bir aidiyet süreciyle şekillendiğine işaret etmektedir. Çalışma, özellikle deprem sonrası toparlanma sürecindeki kentlerde gençlerin kentte tutulması ve kente kazandırılması açısından yerel yöneticilere uygulanabilir politika önerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yer markalaması, kent markası vatandaşlığı davranışı, yer kimliği, katılım algısı, algılanan faydalar, Kahramanmaraş.

Abstract

This research was conducted to determine the factors that play a role in the Place Brand Citizenship Behavior (PBCB) of young people between the ages of 18 and 33 living in Kahramanmaraş. In today's conditions, where cities are not only competing to attract tourists and investment, but also competing to retain a qualified young population, understanding the value judgments and behaviors of young people towards cities is valuable both academically and in terms of local policy. Considering that the cities affected by the February 6, 2023 earthquake are in a simultaneous recovery process in different areas, it is seen that the issue becomes even more evident in Kahramanmaraş. The theoretical planning of the study includes place branding, social change theory and space attachment approaches. In the proposed model, participation perception (X1) and perceived benefits (X2) were determined as the precursor variables, and place identity (M) was determined as the mediating variable. The data were obtained from 503 participants through face-to-face application with a cross-sectional questionnaire design, and all topics were measured with 5-point Likert type items. The hypotheses were tested with multiple linear regression analysis and the indirect effects operating on the place identity were also subjected to a significance test. The results of the analysis showed that place identity was the variable with the strongest relationship with PBCB ($\beta^*=0.589$; $p<.001$). The direct effect of participation perception on PBCB was significant, but its magnitude was limited ($\beta^*=0.126$; $p=.007$). While the direct effect of perceived benefits was not significant, the indirect effect of this variable on place identity was found to be significant (unstandardized indirect effect 0.321; standardized 0.297; 95% confidence interval [0.242; 0.400]). The established model explains 49.2% of the variance in PBCB. The findings indicate that the voluntary support of young people for the urban brand is largely shaped by a cognitive and emotional belonging process. The study offers applicable policy recommendations to local administrators in terms of keeping young people in the city and bringing them into the city, especially in cities in the post-earthquake recovery process.

Keywords: Place branding, place brand citizenship behavior, place identity, participation perception, perceived benefits, Kahramanmaraş.

Etik Beyan	Bu araştırma, Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 23 Ocak 2026 tarih ve 2026-2 numaralı toplantısında alınan 7 numaralı kararına istinaden uygun görülmüştür.
-------------------	--

1. Giriş

Kentler bugün yalnızca ziyaretçi ve yatırım için değil, nitelikli insan kaynağını elde tutmak ve yeni yetenekleri çekmek için de yoğun biçimde yarışmaktadır. Bu yarış kent markası logo ve slogan düzeyinin yanı sıra kentin sunduğu deneyim, hizmetler, yönetim kalitesi ve paydaş ilişkileri markanın değer önerisini birlikte kurmaktadır¹. Kentlerin sahip oldukları değerlere göre konumlandığını gösteren çalışmalar, kentsel algıların ve kent imajının insanların bir şehirle kurduğu ilişkiyi etkilediğini ortaya koymaktadır².

Katılımcı yer markalaması yaklaşımı kent sakinlerini pasif bir izleyici kitlesi olarak değil, kente değer katan paydaşlar olarak konumlandırarak kent markasına yönelik gönüllü desteği markalama sürecinin merkezine taşımıştır³.

Literatürde öne çıkan kavramlardan başında Place Brand Citizenship Behavior (PBCB), yani kent markasına yönelik etkin ve gönüllü destek davranış gelmektedir. PBCB, kentin hikayesini iletmeyi, kentsel gelişime katkı vermeyi, kent yararına gönüllü çaba göstermeyi ve kent hakkında olumlu iletişim üretmeyi içermektedir. Yapılan çalışmalardan elde edilen veriler, yer markalaması sürecinde paydaş katılımının marka vatandaşlığı davranışıyla ilişkili olabildiğine işaret etmektedir⁴.

¹ Kavaratzis, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands".

² Zenker vd., "Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places".

³ Kavaratzis ve Kalandides, "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding".

⁴ Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior"; Källström ve Ripoll González, "Unravelling the link between actors' roles in place branding processes and brand citizenship behaviour".

Genç nüfus, kentin gelecekteki girişimcilik kapasitesinin, inovasyon dinamiğinin ve toplumsal canlılığının taşıyıcısıdır. Kahramanmaraş'ta ise 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından toparlanma farklı alanlarda eş zamanlı olarak sürerken bu durum gençlerin kentle ilişkisini daha da belirleyici kılmaktadır. Gençlerin kente ilişkin algılarını ve kente gönüllü destek verme davranışlarını anlamak yerel politik çalışmaların yönünü belirlemede önemli ve doğrudan kullanılabilir ve değerlendirilmesi gereken önemli bir veridir⁵.

Literatürde PBCB'yi açıklamada öne çıkan üç unsur çalışmanın kuramsal omurgasını kurmaktadır. Bu unsurlardan katılım, paydaşların kentle ilgili süreçlere dâhil olma deneyimini yansıtır ve markaya etkin destek verme olasılığını artırmaktadır⁶. Yer kimliği, bireyin kenti benlik algısının bir parçası hâline getirmesiyle ilgilidir. Kişi ile kent arasındaki bağın psikolojik temellerini açıklamak için yer bağlılığı (place attachment) literatürü güçlü bir çerçeve sunar⁷. Algılanan faydalar boyutu ise gençlerin kentten ekonomik ve sosyo-kültürel yarar gördükleri ölçüde kente karşılık verme ve destek üretme eğilimlerinin artabileceğini öne sürmektedir. Bu mekanizmayı marka vatandaşlığı davranışı ve benzeri çıktılarla birlikte modelleyen ampirik çalışmalar da bulunmaktadır⁸.

Buna karşın gençlerde PBCB'yi açıklayan çalışmalar görece sınırlı kalmış, katılım, yer kimliği ve algılanan faydaları aynı model içinde birleştiren çerçeveye ihtiyaç olduğu belirlemiştir⁹. Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş'ta yaşayan 18–33 yaş grubundaki gençlerde Kent Markası Vatandaşlığı Davranışını (PBCB) en iyi açıklayan faktörleri belirlemek ve bu faktörleri test etmektir. Çalışma, kent pazarlaması literatürüne PBCB gibi davranışsal bir çıktı üzerinden

⁵ T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu; United Nations Development Programme (UNDP) Türkiye, *A look at UNDP's earthquake recovery efforts in Türkiye*; United Nations Türkiye, *Two years after the 2023 earthquakes: The UN's continued commitment*; Reuters, *Two years after quake disaster, Turkey's painful recovery continues*.

⁶ Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

⁷ Scannell ve Gifford, "Defining place attachment: A tripartite organizing framework".

⁸ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

⁹ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding"; Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

genç odaklı veriler sunmaktadır. Kamu yönetişimi açısından ise gençlerin gönüllü desteğini artıracak katılım ve fayda tasarımlarına dönük ölçülebilir politika önerileri ortaya koymaktadır.

2. Literatür Taraması ve Kuramsal Çerçeve

2.1. Yer Markalaması ve Katılımcılık

Kent markalaması literatüründe marka, merkezden tasarlanıp hedef kitleye iletilen bir paket olarak değil, kentle kurulan ilişkiler içinde oluşan bir anlam sistemi olarak ele alınmaktadır¹⁰. Bu yaklaşımda paydaş katılımı, markalamaya sonradan eklenen bir faaliyet olarak değil, markanın oluşum mekanizmasının kendisi olarak görülmektedir¹¹. Katılımın marka vatandaşlığı davranışını anlamlı biçimde artırabildiğini gösteren bulgular, çalışmanın katılımdan PBCB'ye uzanan hattını kuramsal olarak desteklemektedir¹².

2.2. Yer Kimliği ve Aidiyetin Davranışsal Sonuçları

Yerle kurulan bağ, kişi, süreç ve yer boyutları üzerinden tanımlanmaktadır. Bu bağ, bireyin tutumlarına ve davranışlarına da yansıyabilmektedir¹³. Çalışmada yer kimliği, katılımın psikolojik olarak içselleştirildiği kanalı temsil eden bir ara mekanizma olarak ele alınmaktadır. Gençler kente dâhil oldukça ve kentten fayda gördükçe kenti benliklerinin bir parçası olarak görmeye başlayabilmektedir. Bu durum, marka vatandaşlığı davranışını güçlendirebilmektedir.

2.3. Algılanan Faydalar ve Sosyal Değişim Mantığı

Algılanan faydalar yaklaşımına göre, kentten elde edilen ekonomik ve sosyo-kültürel kazanımlar, kentle kurulan ilişkiyi karşılıklı bir alışverişe dönüştürmekte ve destek davranışlarını besleyebilmektedir¹⁴. Destinasyon

¹⁰ Kavaratzis, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands".

¹¹ Kavaratzis ve Kalandides, "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding".

¹² Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

¹³ Scannell ve Gifford, "Defining place attachment: A tripartite organizing framework".

¹⁴ Ap, "Residents' perceptions on tourism impacts".

markalaması bağlamında kurulan bütünleşik modeller de yer kimliği, yer markası bağlılığı ve algılanan faydaların kent sakinlerinin katılım davranışlarını açıkladığını ortaya koymaktadır. Marka vatandaşlığı davranışı da bu davranışlar arasında yer almaktadır¹⁵.

2.4. Kent Markası Vatandaşlığı Davranışı: Tanım ve Ölçüm Yaklaşımı

PBCB, yer markasına yönelik gönüllü katkı ve destek davranışlarını kapsayan bir çıktı değişkeni olarak tanımlanmaktadır. Paydaş katılımı ile PBCB arasındaki bağ, yönetim ve markalama teorilerini birleştiren çalışmalarda test edilmektedir¹⁶. Dolayısıyla PBCB, Kahramanmaraş örneğinde gençlerin kente etkin destek üretme potansiyelini ölçmek için uygun bir davranışsal sonuç değişkeni olarak görülmektedir.

Çizelge 1: Gençlerde Kent Markası Vatandaşlığı Üzerine Yapılmış Seçilmiş Çalışmalar

Çalışma	Bağımlı Değişken	Açıklayıcı Faktörler	Temel Bulgular
Ripoll González ve ark. (2025)	Marka vatandaşlığı ve destek davranışı	Paydaş katılımı	Katılım arttıkça marka desteği güçleniyor.
Zenker ve Rütter (2014)	Olumlu vatandaşlık davranışı	Vatandaş memnuniyeti, yere bağlanma	Memnuniyet başlıca belirleyici; dolaylı yollar güçlü.
Taecharungroj (2016)	Kent elçiliği ve kent vatandaşlığı davranışı	Sakinlerin kentle kurduğu bağ ve kente yönelik tutumları	Kentin gelişmesine katkı veren sakin davranışları modelleniyor; elçilik ve

¹⁵ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

¹⁶ Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior"; Källström ve Ripoll González, "Unravelling the link between actors' roles in place branding processes and brand citizenship behaviour".

			vatandaşlık ayrı boyutlar.
Zhao, Cui ve Guo (2022)	Marka vatandaşlığı ve elçilik davranışı	Yer kimliği, algılanan faydalar	Kimlik ve algılanan fayda vatandaşlık davranışını artırıyor.
Ahn, Hyun ve Kim (2016)	Marka vatandaşlığı davranışı	Kent marka yönelimi, bağlılık	Marka yönelimi bağlılık üzerinden vatandaşlığı artırıyor.
Wang ve ark. (2021)	Turizm elçiliği davranışı	Yere bağlanma, kimlik, yaşam doyumu	Kimlik elçilik davranışını besliyor; genç örneklemede belirgin.
Maziashvili ve ark. (2023)	Kent markalamasına katılım	Katılımın belirleyicileri	Kent markası vatandaşlığının öncülü sayılabilecek katılımı açıklıyor.
Finsterwalder ve ark. (2024)	Vatandaşlık deneyimi (nitel)	Afetler, geçici hizmet mekânları, yere bağlanma	Afet sonrası geçici hizmet mekânları yere bağlanmayı ve vatandaşlık deneyimini yeniden üretebiliyor.

Kaynak: Literatürden seçilerek derlenmiştir.

3. Kavramsal Modelin ve Hipotezlerin Oluşturulması

Çalışmada, gençlerde PBCB, yani kent markasına yönelik gönüllü ve proaktif destek davranışları üç temel mekanizma üzerinden açıklanmaktadır: katılım algısı (X1), algılanan faydalar (X2) ve yer kimliği (M). Katılımcı yer markalaması yaklaşımı, yer markasını tek yönlü bir iletişim çıktısı olarak değil, paydaş etkileşimiyle oluşan bir süreç olarak gördüğü için gençlerin kentsel süreçlere dâhil olma algısı, PBCB'nin doğrudan bir öncülü olarak ele alınmaktadır.

Katılımın davranışa dönüşmesi için araya psikolojik bir içselleştirme mekanizmasının girmesi beklenmektedir. Yer kimliği, bireyin kenti benlik

algısının bir parçası hâline getirmesi olarak tanımlanmaktadır ve kent markasına gönüllü destek davranışlarının güçlü bir açıklayıcısı olarak görülmektedir. Destinasyon markalaması bağlamında geliştirilen bütünselik modeller, yer kimliği ile algılanan faydaların kent sakinlerinin katılım davranışlarını anlamlı biçimde açıkladığını göstermektedir. Marka vatandaşlığı davranışı da bu davranışlar arasında yer almaktadır¹⁷.

Algılanan faydalar yaklaşımı, gençlerin kentten ekonomik ve sosyo-kültürel yarar gördükleri ölçüde kente karşılık verme ve destek üretme eğilimlerinin artacağını öngörmektedir. Bu mekanizmanın PBCB ve benzeri davranışsal çıktılarla bağlantısını kuran ampirik kanıtlar bulunmaktadır¹⁸.

H1: Katılım Algısı ve PBCB

Katılımcı yer markalaması yaklaşımına göre, paydaşların süreçlere dahil edilmesi, yer markasının sahiplenilmesini artırır ve bu sahiplenme gönüllü destek davranışlarını tetiklemektedir. Bu beklenti, yer markası süreçlerine daha yoğun katılımın brand citizenship behavior düzeyini yükselttiğini gösteren bulgularla da tutarlıdır¹⁹.

H1: Gençlerde katılım algısı, PBCB'yi pozitif yönde etkiler.

H2: Algılanan Faydalar ve PBCB

Algılanan faydalar, gençlerin kenti yalnızca içinde yaşadıkları bir mekân olarak değil, kişisel hedeflerine hizmet eden bir fırsat alanı olarak değerlendirmesine yol açmaktadır. Böyle bir fayda algısı, yer markasına katkı verme, markayı savunma ve gönüllü destek gibi davranışsal çıktıları güçlendirebilmektedir. Destinasyon sakinlerinden oluşan örneklemelerde algılanan faydaların marka vatandaşlığı ve marka elçiliği davranışlarını anlamlı biçimde açıkladığı raporlanmaktadır²⁰.

¹⁷ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

¹⁸ Ap, "Residents' perceptions on tourism impacts"; Gursoy ve Rutherford, "Host attitudes toward tourism: An improved structural model".

¹⁹ Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

²⁰ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

H2: Gençlerde algılanan faydalar, PBCB'yi pozitif yönde etkiler.

H3: Yer Kimliği ve PBCB

Yer kimliği, bireyin kenti kendi benlik kavramıyla ilişkilendirmesi ve kenti benliğinin bir uzantısı olarak görmesiyle ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu bağ güçlendikçe, kente yönelik koruyucu, geliştirici ve destekleyici davranışların ortaya çıkma olasılığı yükselmektedir. Destinasyon markalaması bağlamında yer kimliğinin marka vatandaşlığı davranışını pozitif yönde etkilediğini gösteren sonuçlar, bu çalışmada da benzer bir ilişkinin beklenmesini desteklemektedir²¹.

H3: Gençlerde yer kimliği, PBCB'yi pozitif yönde etkiler.

H4: Katılım Algısı ve Yer Kimliği

Katılım, yalnızca bir davranış olarak değil, kimlik inşasına katkı sağlayan bir süreç olarak kabul edilmektedir. Yer markasının etkileşim içinde oluştuğunu savunan yaklaşım, paydaşlar sürece dâhil edildiğinde markanın zihinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Buradan hareketle, yer kimliğinin de katılım deneyimiyle güçlenebileceği düşünülmektedir²².

H4: Gençlerde katılım algısı, yer kimliğini pozitif yönde etkiler.

H5: Yer Kimliğinin Aracılık Rolü (Katılım → PBCB)

Katılımın PBCB üzerindeki etkisinin bir bölümü doğrudan olabilmektedir. Ancak etkinin önemli bir kısmının, katılımın gençlerde kente aidiyet ve kimlik bağı yaratması yoluyla gerçekleşmesi beklenmektedir. Katılım ile marka vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkide kimlik ve fayda gibi faktörlerin birlikte anlamlı rol oynayabildiğini gösteren bulgular, bu dolaylı mekanizmayı desteklemektedir²³.

²¹ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding"; Taecharungroj, "City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow".

²² Kavaratzis ve Kalandides, "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding".

²³ Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

H5: Yer kimliği, katılım algısı ile PBCB arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki pozitifdir).

H6: Yer Kimliğinin Aracılık Rolü (Algılanan Faydalar → PBCB)

Gençlerin kentten fayda görmesi, PBCB'yi doğrudan artırabilmektedir. Aynı zamanda kent, genç birey için kimliğine katılabileceği bir yer hâline getirilerek yer kimliği de güçlendirilebilmektedir. Destinasyon sakinleri üzerinde kurulan bütünlük bir modelde algılanan faydalar ve yer kimliği birlikte ele alınmakta ve marka vatandaşlığı davranışları açıklanmaktadır²⁴.

H6: Yer kimliği, algılanan faydalar ile PBCB arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki pozitifdir).

Çizelge 2: Hipotezler ve Yol

Hipotez	Yol	Beklenen İşaret	Dayanak
H1	X1 Katılım → Y PBCB	+	Katılım-BCB/PBCB ilişkisi
H2	X2 Fayda → Y PBCB	+	Fayda-vatandaşlık/engagement
H3	M Kimlik → Y PBCB	+	Kimlik-vatandaşlık/engagement
H4	X1 Katılım → M Kimlik	+	Katılımcı/etkileşimli yer markası
H5	X1 → M → Y (dolaylı)	+	Katılım + kimlik mekanizması
H6	X2 → M → Y (dolaylı)	+	Fayda + kimlik mekanizması

Not: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

²⁴ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

4. Çalışmanın Yöntemi

4.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, kesitsel anket deseniyle nicel bir çalışma olarak tasarlanmaktadır. Araştırmada, Kahramanmaraş'ta 18-33 yaş arası gençlerin kent markasına gönüllü ve etkin destek davranışlarını (PBCB) açıklayan bir model önerilmektedir. Modelde katılım algısı (X1) ile algılanan faydalar (X2) temel öncüller, yer kimliği (M) ise aracı psikolojik mekanizma olarak ele alınmaktadır. Bu kurgu, yer markalamasında paydaşlar arası etkileşim ve ortak anlam üretimine yapılan vurguya ve katılımın marka vatandaşlığı davranışlarını tetikleyebileceğini gösteren bulgulara dayanmaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Kahramanmaraş'ta yaşayan ya da Kahramanmaraş ile güçlü bağı olan (öğrenim/iş/aile) 18-33 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Örneklem; öğrenciler, çalışanlar ve iş arayanlar olmak üzere üç alt grubu içerecek şekilde tasarlanmıştır.

Bu çalışmada hedef örneklem büyüklüğü $N \geq 400$ olarak belirlenmektedir. Uygulama sonucunda 503 geçerli anket elde edilmektedir. Bu büyüklük, kurulan regresyon modellerinde eş zamanlı test edilen yol katsayıları ve aracılık analizleri için yeterli bir güvenlik marjı sağlamaktadır. Örneklem yöntemi kolayda örneklem olarak belirlenmektedir. Saha çalışmasında yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu bakımından alt grupların tümünde asgari temsil hedeflenmektedir; ancak önceden belirlenmiş oranlara dayalı bir kota uygulanmamaktadır. Elde edilen örneklemde öğrencilerin oranı %79,1, üniversite düzeyinde öğrenim görenlerin oranı %87,3, kadınların oranı %70,8 ve 18-21 yaş aralığındakilerin oranı %63,2 olarak gerçekleşmektedir. Bu dağılım, örneklem Kahramanmaraş'taki 18-33 yaş nüfusunu oransal olarak temsil etmediğini göstermektedir. Bulgular genellenirken bu durum gözетilmelidir.

4.3. Veri Toplama Süreci

Veriler, 15 Şubat ile 15 Mart 2026 tarihleri arasında yüz yüze uygulama ile toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı, gönüllülük esasları ve anonimlik güvencesi açıklanarak aydınlatılmış onam alınmıştır. Saha çalışmasında toplam 550 anket formu dağıtılmış, bunlardan 47 form, maddelerin eksik

doldurulması, tüm maddelerde aynı seçeneğin işaretlenmesi ve katılımcının 18-33 yaş aralığının dışında kalması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Analizler, kalan 503 geçerli form üzerinden yürütülmüştür. Ortak yöntem yanlılığını azaltmak için anket tasarımı anonimlik vurgusu, ifadelerin sadeleştirilmesi, ölçeklerin bloklanması ve bazı maddelerde farklı ifade biçimlerinin kullanılması yoluna gidilmiştir.

4.4. Ölçüm Araçları ve Ölçeklerin Literatür Temeli

Tüm maddeler 5'li Likert tipinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Yer Kimliği (M) ölçümü, place attachment ölçeğinin place identity boyutundan uyarlanmıştır²⁵. PBCB (Y) maddeleri şehir elçiliği/vatandaşlık davranışları literatüründen²⁶ ve Zenker ile Rütter'in (2014) çevresinden uyarlanmıştır. Katılım Algısı (X1) maddeleri, katılımcı place branding yaklaşımının ortak üretim ve paydaş etkileşimi vurgusuna²⁷ ve katılımın marka vatandaşlığıyla ilişkisini test eden çalışmalara²⁸ dayandırılmıştır. Algılanan Faydalar (X2) maddeleri, Sosyal Değişim Kuramı çizgisinde²⁹ ve gençler için iş-staj-girişimcilik fırsatları eksenini eklenerek geliştirilmiştir.

4.5. Ölçek Uyarlama ve Madde Geliştirme Süreci

Bu çalışmada kullanılan ölçüm araçları, yer markalaması ve turizm/yer literatüründe geçerliliği daha önce gösterilmiş ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçek uyarlama sürecinde temel amaç, kavramların

²⁵ Williams ve Vaske, "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach".

²⁶ Taecharungroj, "City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow"; Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

²⁷ Kavartzis ve Kalandides, "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding".

²⁸ Zenker ve Seigis, "Respect and the city: The mediating role of place satisfaction for the effect of urban social capital on city brand perception"; Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

²⁹ Ap, "Residents' perceptions on tourism impacts"; Gursoy ve Rutherford, "Host attitudes toward tourism: An improved structural model"; Styliadis vd., "Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts".

Kahramanmaraş bağlamında anlam eşdeğerliğini koruyarak ölçülmesini sağlamak ve ölçümlerin içerik geçerliğini güçlendirmektir.

4.5.1. Kavramsal Tanımlar ve Ölçüm Yaklaşımı

Araştırmadaki tüm yapılar yansıtıcı ölçüm mantığıyla ele alınmaktadır. Bir yapının düzeyi yükseldikçe, o yapıyı temsil eden maddelerde de aynı yönde bir artış beklenmektedir. Bu tercih, yer kimliği ve bağlanma gibi psikolojik yapıların ve vatandaşlık ile katılım davranışı türünden sonuç değişkenlerinin literatürde yaygın biçimde yansıtıcı ölçümle modellenmesiyle uyumlu görülmektedir³⁰.

4.5.2. Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzu geliştirilirken her yapı için literatürde yer alan kavramsal kapsam esas alınmıştır. Başlangıçta her yapı için 6 ile 10 madde arasında geniş bir havuz oluşturulmuştur. Katılım algısı için katılımcı yer markalaması vurgusu³¹, algılanan faydalar için Sosyal Değişim Kuramı mantığı³², yer kimliği için yer kimliği çizgisi³³, PBCB için şehir elçiliği ve vatandaşlık davranışları çerçevesi referans alınmaktadır³⁴. Pilot uygulamanın ardından anlaşılabilirliği düşük kalan ve madde toplam korelasyonu zayıf çıkan 4 madde havuzdan

³⁰ Williams ve Vaske, "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach"; Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

³¹ Zenker ve Seigis, "Respect and the city: The mediating role of place satisfaction for the effect of urban social capital on city brand perception"; Kavaratzis ve Kalandides, "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding"; Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

³² Ap, "Residents' perceptions on tourism impacts"; Gursoy ve Rutherford, "Host attitudes toward tourism: An improved structural model"; Stylidis vd., "Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts".

³³ Williams ve Vaske, "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach".

³⁴ Taacharungroj, "City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow"; Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

çkarılmıştır. Ölçeklerin nihai uygulamasında her yapı 5 ile 6 madde arasında ölçülmektedir. Ölçüm aracı toplam 23 maddeden oluşmaktadır.

4.5.3. Dil Uyarlama ve İçerik Geçerliliği

İngilizce kaynaklı ölçek maddeleri iki bağımsız araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş; ardından üçüncü bir araştırmacı tarafından geri çeviri yapılarak anlam eşdeğerliği kontrol edilmiştir. Elde edilen Türkçe taslak, kent pazarlaması, ölçme-değerlendirme ve yerel bağlam bilgisine sahip uzmanlardan oluşan bir panel tarafından incelenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda belirsiz ifadeler sadeleştirilmiş, yerel bağlamı güçlendirmek için uygun referanslar eklenmiştir.

4.5.4. Pilot Uygulama ve Madde İyileştirme

Ölçekler ana uygulamadan önce 35 kişilik bir pilot grupta test edilmektedir. Pilot uygulamada maddelerin anlaşılabilirliği, yanıtlama süreleri, uç değerlerde yığılma olup olmadığı ve madde toplam korelasyonları incelenmektedir. Ayırt ediciliği düşük kalan maddeler havuzdan çıkarılmakta ya da yeniden yazılmaktadır. Pilot aşama, ana uygulamada ölçüm hatasını azaltmayı amaçlayan bir ön denetim işlevi görmektedir.

4.6. Madde Havuzu ve Kaynak Eşleştirmesi

Nihai anket formunda maddeler 5'li Likert tipinde ölçülmüş; her yapı için maddeler ayrı bloklar halinde sunulmuştur. Katılım Algısı (X1) için katılımcı place branding yaklaşımından türetilen dahil edilme, ortak üretim ve erişilebilir katılım kanalı temaları³⁵; Algılanan Faydalar (X2) için sosyal değişim mantığıyla ekonomik ve sosyo-kültürel fayda maddeleri ile iş-staj-girişimcilik fırsatlarına odaklı bağlamsal uyarlama³⁶; Yer Kimliği (M) için place identity

³⁵ Kavaratzis ve Kalandides, "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding"; Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

³⁶ Ap, "Residents' perceptions on tourism impacts"; Gursoy ve Rutherford, "Host attitudes toward tourism: An improved structural model"; Styliadis vd., "Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts".

çizgisinde ölçüm maddeleri³⁷; PBCB (Y) için şehir elçiliği/vatandaşlık davranışları temaları³⁸ kullanılmıştır.

4.7. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde SPSS-19 sürümü kullanılmıştır. İlk aşamada ölçek maddelerinin faktör yapısını görmek üzere açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörleştirmede temel bileşenler analizi, döndürmede varimax yöntemi seçilmiştir. Örneklem faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer Olkin ölçütü ve Bartlett küresellik testi ile sınanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayısıyla, yakınsak geçerliliği her yapı için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) değeriyle değerlendirilmiştir. Ayrışma geçerliliği Fornell Larcker ölçütüne göre incelenmiştir. Her yapının AVE karekökü, o yapının diğer yapılarla korelasyonlarıyla karşılaştırılmıştır. Hipotezler çoklu doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir. Çoklu bağıntı, VIF ve tolerans değerleri üzerinden denetlenmiştir. Yer kimliği üzerinden işleyen dolaylı etkilerin anlamlılığı, iki yol katsayısının çarpımı için hesaplanan standart hata üzerinden sınanmıştır. Güven aralığının sıfırı içermemesi anlamlılık ölçütü olarak alınmıştır.

5. Bulgular

5.1. Örneklem Özellikleri

Çalışmada 18-33 yaş aralığındaki Kahramanmaraşlı gençlerden oluşan 503 kişilik bir örneklem elde edilmiştir. Bu sayı, belirlenen hedef örneklem büyüklüğünü ($N \geq 400$) karşılamaktadır. Örneklem demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Örneklem Özellikleri (N=503)

Özellik	Kategori	n	%
Yaş	18-21	318	63,2

³⁷ Williams ve Vaske, "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach".

³⁸ Taacharungroj, "City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow"; Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

	22-25	116	23,1
	26-29	33	6,6
	30-33	36	7,2
Cinsiyet	Kadın	356	70,8
	Erkek	147	29,2
Meslek	Öğrenci	398	79,1
	Çalışan	75	14,9
	İş Arayan	30	6,0
Eğitim	Lise	48	9,5
	Üniversite	439	87,3
	Yüksek Lisans	7	1,4
	Diğer	9	1,8
Gelir (TL)	0-22.500	394	78,3
	22.501-40.000	57	11,3
	40.001 ve üzeri	52	10,3

Örneklemin %63,2'si 18-21 yaş grubunda, %70,8'i kadın, %79,1'i öğrenci ve %87,3'ü üniversite eğitimi düzeyindedir. Gelir dağılımında ise %78,3 düşük gelir grubundadır (0-22.500 TL). Bu demografik dağılım, çalışmanın sınırlılıklar bölümünde değerlendirilmektedir.

5.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Güvenilirlik analizi, dört ölçeğin de kabul edilebilir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 2). Cronbach alfa katsayıları KAA için 0,875, AFA için 0,828, YEK için 0,890 ve PBCB için 0,850 olarak hesaplanmaktadır. Dört değer de yazında yaygın biçimde benimsenen 0,70 eşiğinin üzerinde kalmaktadır.

Yakınsal geçerlilik için hesaplanan AVE değerlerinin tüm yapılarda 0,50 sınırını aştığı görülmektedir. KAA için 0,616, AFA için 0,539, YEK için 0,695 ve PBCB için 0,571 olarak hesaplanmaktadır. Madde faktör yüklerinin 0,707 ile

0,861 arasında dağıldığı görülmektedir. Yani hiçbir maddenin 0,70 eşiğinin altında kalmadığı anlaşılmaktadır. Sınıra en yakın değer AFA yapısına ait olduğu görülmektedir. Bu yapının maddeleri arasındaki ortak varyansın, diğer üç yapıya göre daha düşük çıktığı belirtilmektedir.

Ayrışma geçerliliği Fornell-Larcker ölçütüyle sınanmaktadır (Tablo 3a). Her yapının AVE karekökü, o yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarından büyük bulunmaktadır. Ölçüt bu hâliyle karşılanmaktadır. Ancak katılım algısı ile algılanan fayda arasındaki ayrım sınırda kalmaktadır. İki yapı arasındaki korelasyon 0,724, algılanan faydanın AVE karekökü ise 0,734 olarak hesaplanmaktadır. Aradaki fark yalnızca 0,010 olmaktadır. Güvenilirliğe göre düzeltilindiğinde aynı korelasyon 0,851'e çıkmaktadır. Bu sonuç, kent yönetiminin karar süreçlerine katılabilme algısı ile kentte yaşamaktan elde edilen fayda algısının genç katılımcılar açısından birbirinden net biçimde ayrılmadığına işaret etmektedir. Bulgular okunurken bu iki yapıya ilişkin katsayıların ayrı etkiler olarak yorumlanmasındaki kısıt gözetilmelidir. Söz konusu sınırlılık sınırlılıklar bölümünde ayrıca ele alınmaktadır.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik

Değişken	Madde Sayısı	Ort.	Ss.	Cronbach α	AVE
Katılım Algısı (KAA)	6	2,937	0,842	0,875	0,616
Algılanan Fayda (AFA)	6	2,935	0,801	0,828	0,539
Yer Kimliği (YEK)	5	3,097	1,031	0,890	0,695
PBCB	6	3,351	0,862	0,850	0,571

Not: Tüm ölçekler 1–5 Likert tipindedir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

5.3. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Tüm değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır ($p < ,001$). PBCB ile en güçlü ilişki YEK tarafından gösterilmektedir ($r = 0,681$). Bu ilişkiyi sırasıyla AFA ($r = 0,481$) ve KAA ($r = 0,417$) izlemektedir. KAA ile AFA arasındaki korelasyonun yüksekliği ($r = 0,724$), iki

açıklayıcı değişkenin varyansının önemli bir bölümünü paylaştığını göstermektedir. Çoklu regresyon yorumlarında bu durum gözetilmelidir.

Tablo 3: Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

	KA A	AFA	YEK	PBCB
KA A	—	0,724***	0,397***	0,417***
AFA		—	0,528***	0,481***
YEK			—	0,681***
PBCB				—

Not: N=503. ***p<,001. Tüm korelasyonlar p<,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3a: Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Ölçütü)

Yapı	KA A	AFA	YEK	PBCB
KA A	0,785			
AFA	0,724	0,734		
YEK	0,397	0,528	0,834	
PBCB	0,417	0,481	0,681	0,756

Not: N=503. Köşegendeki koyu değerler ilgili yapının AVE karekökünü, köşegen altındaki değerler yapılar arası korelasyonları gösterir. KA A ile AFA çiftinde korelasyon (0,724) ile AFA'nın AVE karekökü (0,734) arasındaki fark 0,010 düzeyindedir.

5.4. Hipotez Testi Sonuçları

5.4.1. PBCB'nin Açıklanması (H1, H2, H3)

Üç bağımsız değişken (KA A, AFA, YEK) çoklu regresyon analiziyle PBCB üzerine test edilmektedir. Model istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. $R^2=0,492$, $F(3,499)=160,77$, $p<,001$ olarak hesaplanmaktadır. Model, PBCB varyansının %49,2'sini açıklamaktadır. Çoklu bağıntı tanıları bir ihlal göstermemektedir. VIF değerleri 1,39 ile 2,46 arasında, tolerans değerleri 0,407 ile 0,721 arasında hesaplanmaktadır.

Tablo 4: PBCB'nin Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	SE	β^*	t	p
Sabit	1,198	0,115	—	10,434	<.001
KAA (H1)	0,129	0,047	0,126	2,732	.007
AFA (H2)	0,084	0,054	0,078	1,562	.119
YEK (H3)	0,493	0,031	0,589	15,668	<.001

Not: N=503. Bağımlı değişken PBCB. $R^2=0,492$; $F(3,499)=160,77$; $p<,001$. B standardize edilmemiş, β^* standardize edilmiş regresyon katsayısıdır; SE standart hatayı gösterir. Çoklu bağıntı ölçütleri: VIF KAA=2,10; AFA=2,46; YEK=1,39. Tolerans KAA=0,476; AFA=0,407; YEK=0,721.

H1 (Katılım Algısı $\rightarrow$ PBCB): $\beta^*=0,126$, $t=2,732$, $p=,007$ olarak hesaplanmaktadır. Katılım algısının PBCB üzerindeki pozitif etkisi anlamlı bulunmaktadır. H1 desteklenmektedir.

H2 (Algılanan Faydalar $\rightarrow$ PBCB): $\beta^*=0,078$, $t=1,562$, $p=,119$ olarak hesaplanmaktadır. Algılanan faydaların PBCB üzerindeki doğrudan etkisi bu örnekte istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. H2 doğrudan etki açısından desteklenmemektedir. Dolaylı etki aşağıda ayrıca raporlanmaktadır.

H3 (Yer Kimliği $\rightarrow$ PBCB): $\beta^*=0,589$, $t=15,668$, $p<,001$ olarak hesaplanmaktadır. Yer kimliğinin PBCB üzerindeki etkisi modeldeki en güçlü ve en anlamlı bulgu olarak görülmektedir. H3 güçlü biçimde desteklenmektedir.

5.4.2. Yer Kimliğinin Açıklanması (H4)

YEK, KAA ve AFA değişkenleriyle regresyon analizine tabi tutulmuştur (Tablo 5).

Tablo 5: Yer Kimliğinin Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	SE	β^*	t	p
Sabit	1,072	0,156	—	6,869	<.001
KAA (H4)	0,039	0,067	0,032	0,577	.564
AFA	0,651	0,071	0,505	9,193	<.001

Not: N=503. Bağımlı değişken YEK. $R^2=0,280$; $F(2,500)=97,21$; $p<,001$. KAA ile AFA arasındaki korelasyon $r=0,724$, her iki değişken için VIF 2,10'dur; iki açıklayıcı değişkenin paylaştığı varyans ve bunun KAA katsayısı üzerindeki sonucu 5.4.2'de tartışılmıştır.

Tam modelde KAA değişkeninin YEK üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamaktadır ($\beta=0,032$, $p=,564$). İkili düzeyde ise KAA ile YEK arasındaki korelasyon anlamlı görülmektedir ($r=0,397$, $p<,001$). Bu fark bir baskılama etkisi olarak değerlendirilmemektedir. Baskılama durumunda bir değişkenin regresyon katsayısı kendi sıfır mertebeli korelasyonunu aşar ya da işaret değiştirir. Burada katsayı 0,397 değerinden 0,032 değerine gerilemektedir. Söz konusu fark, KAA ile AFA arasındaki yüksek korelasyondan ($r=0,724$) doğan varyans paylaşımına işaret etmektedir. Bu durum, iki açıklayıcı değişken arasındaki artıklık olarak yorumlanmaktadır. Çoklu bağıntı ölçütleri bir ihlal göstermemektedir. VIF değerleri KAA için 2,10, AFA için 2,46 ve YEK için 1,39 olarak hesaplanmaktadır. Tolerans değerleri sırasıyla 0,476, 0,407 ve 0,721 olarak hesaplanmaktadır. Üç değer de yaygın kabul gören 5 ve 10 eşiklerinin altında kalmaktadır. Sorun istatistiksel bir çoklu bağıntı sorunu değildir. Sorun, ölçüm düzeyinde katılım algısı ile algılanan fayda yapılarının birbirinden yeterince ayrışmamasıdır. AFA değişkeninin YEK üzerindeki etkisi güçlü ve anlamlı bulunmaktadır ($\beta=0,505$, $p<,001$). H4 tam model içinde sınandığı için ikili korelasyona dayanılarak kısmi destek sayılamaz. Hipotez desteklenmemektedir.

5.4.3. Yer Kimliği Üzerinden Dolaylı Etkiler (H5, H6)

Dolaylı etkiler, a yolu ile b yolunun çarpımı üzerinden hesaplanmaktadır. İki yolun ayrı ayrı anlamlı olması, çarpımlarının da anlamlı olduğunu göstermemektedir. Bu nedenle çarpımın kendisi doğrudan sınanmaktadır. Anlamlılık, çarpım için hesaplanan standart hata üzerinden kurulan %95 güven aralığıyla değerlendirilmektedir (N=503). Karar ölçütü, güven aralığının sıfırı içermemesidir.

H5 (KAA → YEK → PBCB) için KAA'nın YEK üzerindeki etkisi tam modelde anlamlı bulunmamaktadır ($a=0,039$, $p=,564$). YEK'in PBCB üzerindeki etkisi güçlü olarak görülmektedir ($b=0,493$, $p<,001$). Dolaylı etki $0,039 \times 0,493 = 0,019$ olarak hesaplanmaktadır. Çarpımın standart hatası 0,033, test istatistiği $z=0,58$ ve $p=,561$ olarak bulunmaktadır. %95 güven aralığı $[-0,046, 0,084]$ sıfırı içermektedir. H5 desteklenmemektedir.

H6 (AFA → YEK → PBCB) için AFA'nın YEK üzerindeki etkisi anlamlı bulunmaktadır ($a=0,651$, $p<,001$). YEK'in PBCB üzerindeki etkisi de güçlü olarak görülmektedir ($b=0,493$, $p<,001$). Dolaylı etki $0,651 \times 0,493 = 0,321$ olarak hesaplanmaktadır. Çarpımın standart hatası $0,040$, test istatistiği $z=7,94$ ve $p<,001$ olarak bulunmaktadır. %95 güven aralığı $[0,242, 0,400]$ sıfırı dışlamaktadır. H6 desteklenmektedir. AFA'nın PBCB üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olmadığına göre ($\beta^*=0,078$, $p=,119$), algılanan fayda kent markası vatandaşlığı davranışına doğrudan değil, yer kimliği üzerinden ulaşmaktadır.

Dolaylı etkiler, standardize edilmemiş yol katsayıları üzerinden hesaplanmaktadır. Standardize edilmiş karşılıkları H5 için $0,019$, H6 için $0,297$ olarak bulunmaktadır. İki ölçek farklı olduğundan, raporlanan dolaylı etki değerlerinin standardize β katsayılarıyla doğrudan karşılaştırılmaması gerekmektedir. Çarpımın standart hatasına dayanan test, dolaylı etkinin normal dağıldığını varsaymaktadır. Çarpımın örnekleme dağılımı çoğu durumda çarpık olduğu için yeniden örnekleme temelli güven aralıkları daha güvenilir bir alternatif sunmaktadır.

Tablo 6: Hipotez Testi Özet Tablosu

Hipotez	Yol	Etki büyüklüğü	Test sonucu	Karar
H1	KAA → PBCB	$\beta^*=0,126$	$t=2,732$; $p=,007$	Desteklendi
H2	AFA → PBCB	$\beta^*=0,078$	$t=1,562$; $p=,119$	Desteklenmedi
H3	YEK → PBCB	$\beta^*=0,589$	$t=15,668$; $p<,001$	Desteklendi
H4	KAA → YEK	$\beta^*=0,032$	$t=0,577$; $p=,564$	Desteklenmedi
H5	KAA → YEK → PBCB	$0,019$ (std. $0,019$)	$z=0,58$; $p=,561$; %95 GA $[-0,046$; $0,084]$	Desteklenmedi

H6	AFA → YEK → PBCB	0,321 (std. 0,297)	$z=7,94$; $p<,001$; %95 GA [0,242; 0,400]	Desteklendi
----	---------------------	-----------------------	--	-------------

Not: N=503. H1-H4 satırlarındaki etki büyüklükleri standardize regresyon katsayılarıdır (Tablo 4 ve Tablo 5). H5-H6 satırlarında standardize edilmemiş dolaylı etki ile parantez içinde standardize karşılığı verildi; iki metrik birbirinin yerine okunmamalı. Dolaylı etkiler, çarpımın standart hatası üzerinden kurulan %95 güven aralığıyla sınılandı. H4 tam model içinde sınılandı ve desteklenmedi; KAA ile YEK arasındaki ikili korelasyon anlamlı olmakla birlikte ($r=0,397$; $p<,001$), modele AFA girdiğinde katsayı anlamlılığını yitirir.

6. Tartışma

Bu çalışmada, Kahramanmaraş'ta 18 ile 33 yaş arasındaki gençlerde PBCB'yi açıklayan faktörler ampirik olarak test edilmektedir. Üç bulgu öne çıkmaktadır. Bunlar yer kimliğinin modeldeki merkezi konumu, katılım algısının anlamlı ancak büyüklüğü sınırlı olan doğrudan etkisi ve algılanan faydaların PBCB ile ilişkisini yer kimliği üzerinden kurmasıdır.

6.1. Yer Kimliğinin Merkezi Rolü

Yer kimliği, PBCB ile en güçlü ilişkiye sahip değişken olarak öne çıkmaktadır ($\beta^*=0,589$). Bu sonuç, destinasyon markalaması yazınında yer kimliğini PBCB ve marka elçiliği davranışlarına bağlayan çalışmalarla uyumlu görülmektedir³⁹. Yer kimliği güçlendikçe kente yönelik vatandaşlık ve elçilik davranışlarının arttığını gösteren araştırmalar da aynı yönü işaret etmektedir⁴⁰. Örnekleme, 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından Kahramanmaraş'ta yaşamayı sürdüren gençlerden oluşmaktadır. Bu örnekleme kente kimlik bağı güçlü olan gençlerin PBCB düzeyi de yüksek çıkmaktadır. Ancak modelde depremle ya da deprem sonrası koşullarla ilgili ölçülmüş hiçbir değişken yer almamaktadır. Deprem bu nedenle bulgunun açıklayıcısı değil, örneklemin bağlamı olarak değerlendirilmektedir. Afet sonrası kentlerde gençlerin kentle ilişkisini ele

³⁹ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

⁴⁰ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding"; Taecharungroj, "City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow".

alan yazın da bu bağlamsal okuma için çerçeve sunmaktadır⁴¹. Kentsel vatandaşlık davranışlarında yere bağlılığın rolünü vurgulayan araştırmalarla örtüşen bu sonuç, yer kimliğinin PBCB'ye giden merkezi mekanizma olduğu yorumunu desteklemektedir⁴².

6.2. Katılım Algısının Sınırlı ama Tutarlı Doğrudan Etkisi

KAA'nın PBCB üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmaktadır. Ancak etkinin büyüklüğü sınırlı kalmaktadır ($\beta^*=0,126$, $p=,007$). Bu bulgu, katılımın marka vatandaşlığı davranışını doğrudan artırdığını gösteren çalışmalarla genel olarak tutarlı görülmektedir⁴³. Örneklemde katılım algısı ortalamasının düşük olması (KAA $M=2,937$), gençlerin şehirdeki karar alma süreçlerine erişimini sınırlı gördüğüne işaret etmektedir. Bu tablo, Bisani ve arkadaşlarının yer markalamasında meşruiyet ve kapsayıcılık eksikliğine ilişkin bulgusuyla örtüşmektedir⁴⁴.

6.3. Algılanan Faydaların Dolaylı Rolü

H2 kapsamında test edilen doğrudan etki (AFA → PBCB) desteklenmemektedir. Buna karşılık H6'nın öngördüğü dolaylı yol anlamlı bulunmaktadır (dolaylı etki=0,321). Veriler, algılanan faydaların PBCB ile ilişkisinin doğrudan değil, yer kimliği üzerinden kurulduğu yönünde bir örüntüye işaret etmektedir. Tasarım kesitsel olduğu için bu örüntü zaman içinde işleyen bir süreç olarak okunamamaktadır. Bu örüntü, eş zamanlı ölçülen değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını göstermektedir. Sosyal Değişim Kuramı açısından bakıldığında⁴⁵, kentten fayda algısı yüksek olan gençlerin kenti kimliklerinin bir parçası olarak tanımlaması ve gönüllü destek düzeyinin de bu grupta yükselmesi beklenen bir birliktelik olarak görülmektedir. Bulgunun kuramsal değeri burada ortaya çıkmaktadır. Fayda algısı, kuramın öngördüğü basit karşılıklılık

⁴¹ Finsterwalder vd., "Transformative places and the citizenship experience: A dynamic perspective of disasters, transitional servicescapes, and place attachment".

⁴² Zenker ve Rütter, "Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior".

⁴³ Ripoll González vd., "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior".

⁴⁴ Bisani vd., "Legitimacy and inclusivity in place branding".

⁴⁵ Ap, "Residents' perceptions on tourism impacts".

biçiminde doğrudan bir karşılık verme davranışına dönüşmemektedir. Desteğe ancak kimlik bağı üzerinden ulaşılmaktadır. Kimlik ve fayda değişkenlerinin birlikte modellenmesi gerektiğini savunan Zhao ve arkadaşlarının yaklaşımı da bu sonuçla uyumlu görülmektedir⁴⁶.

6.4. Açıklayıcı Değişkenler Arası Varyans Paylaşımı

KAA ile AFA arasındaki korelasyon yüksek olarak bulunmaktadır ($r=0,724$). Bu durum, iki açıklayıcı değişkenin varyansının önemli bir bölümünü paylaştığını göstermektedir. Yani aralarında kısmi bir artıklık bulunmaktadır. Burada bir baskılama etkisinden söz edilememektedir. Baskılamada bir değişkenin kısmi katsayısı kendi sıfır mertebeli korelasyonunu aşmaktadır ya da işaret değiştirmektedir. Bu modelde bunun tersi olduğu görülmektedir. KAA ile YEK arasındaki ilişki ikili düzeyde anlamlıyken ($r=0,397$), AFA modele girdiğinde katsayı 0,032'ye gerilemektedir ve anlamlılığını yitirmektedir. Paylaşılan varyans, KAA'nın özgün katkısını büyük ölçüde soğurmaktadır. VIF değerleri 1,39 ile 2,46 arasında kaldığından çoklu bağıntı bakımından bir ihlal bulunmamaktadır. Dolayısıyla H4 sonucu istatistiksel bir soruna değil, iki ölçeğin kavramsal yakınlığına bağlanmaktadır. Analiz tekniğini değiştirmek, yani PLS-SEM ya da CB-SEM'e geçmek, bu yakınlığı gidermemektedir. Çözüm madde düzeyinde aranmaktadır. Katılım ölçeği kent yönetimine ve karar süreçlerine dâhil olma deneyimine odaklanacak biçimde yeniden düzenlenmelidir. Fayda ölçeği ise bu süreçlerden elde edilen somut kazanıma odaklanacak biçimde yeniden düzenlenmelidir. Kavramsal olarak ayrıştırılmış madde havuzlarıyla yürütülecek çalışmalar, katılım algısının yer kimliği üzerindeki özgün etkisini daha net tahmin edebilmektedir.

6.5. Kahramanmaraş Bağlamına Özgü Değerlendirme

Ortalamalar incelendiğinde, dört değişkenin üçü beşli ölçeğin orta noktası çevresinde toplanmaktadır. KAA için 2,937, AFA için 2,935 ve YEK için 3,097 değerleri elde edilmektedir. PBCB ortalaması ise 3,351 ile bu üç değişkenin tamamından belirgin biçimde yüksek bulunmaktadır. Örneklemdeki gençler, kente destek verme eğilimini görel olarak yüksek düzeyde bildirmektedir. Katılım ve fayda algıları ise bu eğilimin gerisinde kalmaktadır. Destek niyeti

⁴⁶ Zhao vd., "Residents' engagement behavior in destination branding".

bulunmaktadır, ancak onu besleyen süreçsel ve maddi koşullar zayıf görünmektedir. Deprem sonrası toparlanma sürecinin yarattığı belirsizliğin hem fayda hem de katılım algısı üzerinde baskı oluşturduğu değerlendirilmektedir⁴⁷. Modelde depremle ya da toparlanma sürecinin seyriyle ilgili ölçülmüş bir değişken bulunmadığından bu değerlendirme bir yorum düzeyinde kalmaktadır. Bu değerlendirme veriyle sınanmış bir sonuç değildir. Destek eğilimi yüksek seyrederken katılım ve fayda algısının geride kalması, toparlanma politikalarında gençlerin karar süreçlerine katılımını ve somut kazanımlarını merkeze alan uygulamaları gündeme getirmektedir⁴⁸.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmanın bulguları yorumlanırken aşağıdaki sınırlılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

- **Örneklem temsil sorunu:** Örneklemin %79,1'ini öğrenciler ve %70,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bu yapı, bulguların tüm genç nüfusa genellenmesini kısıtlamaktadır. Gelecek çalışmalarda çalışan ve iş arayan gençlere yönelik kotaların artırılması ve daha dengeli cinsiyet dağılımı hedeflenmelidir.
- **Tek şehir tasarımı:** Bulgular Kahramanmaraş özelinde elde edilmiş olup farklı kentsel bağlamlara (büyük metropol, turistik şehir, afet görmemiş il vb.) genellenmesi sınırlıdır. Karşılaştırmalı çoklu şehir araştırmaları modelin dış geçerliğini artıracaktır.
- **Kesitsel desen:** Veriler tek bir zaman diliminde toplanmıştır. Bu durum, değişkenler arasındaki nedensellik çıkarımlarını sınırlamaktadır. Katılımdan kimliğe ve kimlikten PBCB'ye uzanan

⁴⁷ T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu; United Nations Development Programme (UNDP) Türkiye, A look at UNDP's earthquake recovery efforts in Türkiye; Reuters, Two years after quake disaster, Turkey's painful recovery continues.

⁴⁸ Finsterwalder vd., "Transformative places and the citizenship experience: A dynamic perspective of disasters, transitional servicescapes, and place attachment".

yolun dinamik yapısını ortaya koymak için zaman gecikmeli boylamsal tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

- **Ortak yöntem yanlılığı riski:** Hem bağımsız hem bağımlı değişkenler aynı anda aynı katılımcılardan toplanmıştır. Prosedürel önlemler alınmış olsa da Harman tek-faktör testi gibi post-hoc kontrollerin yapılmaması bir sınırlılık oluşturmaktadır.
- **Yapısal modelin eş zamanlı tahmin edilmemesi:** Bu çalışmada ölçüm modeli değerlendirilmektedir. Güvenilirlik, yakınsak ve ayrışma geçerliliği ölçütleri hesaplanmakta ve raporlanmaktadır. Dolaylı etkiler a ile b yollarının çarpımıyla elde edilmektedir. Bu çarpımın standart hatasına dayanan güven aralıklarıyla sınırlanmaktadır. Buna karşılık yol katsayıları ayrı regresyon denklemleriyle tahmin edilmektedir. Bu nedenle ölçüm hatası model içinde ayrıştırılamamaktadır. Yapısal model bir bütün olarak eş zamanlı tahmin edilmemektedir. PLS-SEM ya da CB-SEM ile yürütülecek eş zamanlı tahmin, ölçüm hatasından arındırılmış yol katsayıları üretmektedir. Ayrıca model uyumunun bütün olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.
- **Öz-seçilim ve ayrışma geçerliliği:** Örneklem, depremde sonra Kahramanmaraş'ta yaşamayı sürdüren gençlerden oluşmaktadır. Kentten ayrılanlar tanım gereği örnekleme girmemektedir. Kalmayı seçmenin kendisi yer kimliği ve kente destek eğilimiyle ilişkili olabildiğinden, bulguların bu iki değişken arasındaki ilişkiyi olduğundan güçlü yansıtması mümkün görülmektedir. Söz konusu durum yalnızca bu çalışmanın bir eksiği değildir. Afet sonrası kent araştırmalarının genelinde geçerli yapısal bir kısıt olarak kabul edilmektedir. Örneklem her zaman kalanlar üzerinden kurulmaktadır. Kentten ayrılan gençlere de ulaşan karşılaştırmalı tasarımlar, kalma kararının yer kimliği ve destek davranışı üzerindeki payını ayrıştırabilmektedir. İkinci konu ölçeklerle ilgilidir. Katılım algısı ile algılanan fayda arasındaki ayrışma geçerliliği sınırda kalmaktadır. İki değişken arasındaki korelasyon 0,724, AFA'nın AVE karekökü 0,734, güvenilirliğe göre

düzeltilmiş korelasyon ise 0,851 olarak hesaplanmaktadır. Madde havuzlarının kavramsal olarak ayrıştırılması, iki yapının ampirik ayrımını güçlendirmek için gerekli görülmektedir.

Sayılan sınırlılıklar, gelecek araştırmalar için somut bir gündem oluşturmaktadır. İlk sırada afet sonrası kentleri karşılaştıran ve kentten ayrılan gençleri de kapsayan tasarımlar gelmektedir. Gençlik alt grupları arasında yapılacak çoklu grup analizi, öğrenci, çalışan ve göç kararı bakımından farklılaşan kesimlerin ilişki örüntülerini ayrıştırabilmektedir. Dijital ve sosyal medya üzerinden katılım boyutunun modele eklenmesi, katılım kavramının kapsamını genişletmektedir. Katılım algısı ile algılanan fayda ölçeklerinin madde düzeyinde ayrıştırılması, bu çalışmada anlamsız kalan KAA → YEK yolunun yeniden sınanmasına imkân vermektedir. Son olarak yapısal modelin PLS-SEM ya da CB-SEM ile eş zamanlı tahmini, burada güven aralıklarıyla desteklenen aracılık bulgularını ölçüm hatasından arındırılmış katsayılarla doğrulayabilmektedir.

8. Sonuç ve Uygulama Önerileri

Çalışmada ortaya konan en önemli ve özgün sonuç, algılanan faydaların PBCB ile ilişkisinin dolaylı bir yol üzerinden kurulması olarak belirtilmektedir. Faydaların doğrudan etkisi anlamlı çıkmamaktadır. Yer kimliği üzerinden işleyen dolaylı etki ise anlamlı bulunmaktadır (dolaylı etki=0,321). Fayda algısı, kente destek davranışına doğrudan bir karşılık olarak değil, kimlik bağı aracılığıyla bağlanmaktadır. Yer kimliği, PBCB ile en güçlü ilişkiye sahip değişken olarak öne çıkmaktadır ($\beta=0,589$) ve bu yönüyle modelin merkezinde yer almaktadır. Katılım algısının PBCB üzerindeki doğrudan etkisi ise küçük ancak anlamlı olarak bulunmaktadır ($\beta=0,126$). Model bütün olarak PBCB varyansının %49,2'sini açıklamaktadır. Bu bulgular çerçevesinde üç uygulama alanı öne çıkmaktadır.

Yer kimliği, PBCB ile en güçlü ilişkiye sahip değişken olduğundan, gençlerin kenti benliklerinin bir parçası olarak deneyimlemesini kolaylaştıracak müdahaleler öncelik taşımaktadır. Ortak hafıza ve kültürel miras çalışmaları, şehir anlatısına genç seslerin eklenmesi, yerel tarih projeleri ve genç odaklı placemaking etkinlikleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Çalışmanın verileri, yenden inşa sürecinde gençlerin kentle kurduğu kimlik bağının, kent markası

vatandaşlığı davranışıyla en güçlü ilişkiye sahip değişken olduğunu göstermektedir. Motivasyonel süreçler ölçülmediğinden, bu bağın hangi güdüler aracılığıyla davranışa dönüştüğü açık bir soru olarak durmaktadır.

KAA ortalamasının (2,937) düşük çıkması, şehirdeki katılım kanallarının gençler için yeterince erişilebilir ya da etkili görünmediğine işaret etmektedir. Gençlik meclislerinin görünürlüğünün ve etkinliğinin artırılması gerekmektedir. Katılımın sembolik düzeyde kalmaktan çıkarılıp somut sonuç üreten bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Kararların kim tarafından, hangi usulle alındığını görünür kılan şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizmaları, gençlerin katılım motivasyonunu güçlendirmektedir.

Algılanan faydaların yer kimliği üzerinden PBCB ile ilişkili olduğu göz önünde bulundurulmaktadır. Bu nedenle genç istihdamı, staj ekosistemi, girişimcilik destekleri ve kariyer ağları dolaylı ancak güçlü politika araçları olarak değerlendirilmektedir. Kentten somut ekonomik ve sosyal fayda elde ettiğini bildiren gençlerin kente yönelik marka desteği de daha yüksek bulunmaktadır. Çalışma bir müdahale içermediği için bu ilişki, fırsat sunmanın desteği artıracığı yönünde doğrudan bir kanıt olarak sayılamamaktadır. Yine de gençlerin fırsatlara erişimini politika gündeminde tutmak için destekleyici bir gösterge sunmaktadır. Bu ilişkinin farkında olan yerel yönetimler, ekonomik kalkınma politikalarını aynı zamanda kent markası güçlendirme stratejisi olarak da konumlandırabilmektedir.

Kaynakça

- Ahn, Y. joo, Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City Residents' Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328–353. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050422>
- Ap, John. "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research* 19, sy. 4 (1992): 665-90. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3).
- Bisani, Simona, Marcella Daye, ve Kathleen Mortimer. "Legitimacy and inclusivity in place branding". *Annals of Tourism Research* 109 (2024): 103840. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103840>.

- Finsterwalder, Jörg, Ning (Chris) Chen, C. Michael Hall, Girish Prayag, ve Alastair Tombs. "Transformative places and the citizenship experience: A dynamic perspective of disasters, transitional servicescapes, and place attachment". *Journal of Retailing and Consumer Services* 77 (2024): 103628. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103628>.
- Gursoy, Dogan, ve Donald G. Rutherford. "Host attitudes toward tourism: An improved structural model". *Annals of Tourism Research* 31, sy. 3 (2004): 495-516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>.
- Källström, Lisa, ve Laura Ripoll González. "Unravelling the link between actors' roles in place branding processes and brand citizenship behaviour". *Place Branding and Public Diplomacy* 21, sy. 1 (2025). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00350-9>.
- Kavaratzis, Mihalis, ve Ares Kalandides. "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding". *Environment and Planning A* 47, sy. 6 (2015): 1368-82. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>.
- Kavaratzis, Mihalis. "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place Branding and Public Diplomacy* 1, sy. 1 (2004): 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Maziashvili, M., Kowalik, I., & Pleśniak, A. (2023). The antecedents of participation in city branding: A comparison between Poznan (Poland) and Kutaisi (Georgia). *Cities*, 141, Article 104473. [doi.org](https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104473)
- Reuters. *Two years after quake disaster, Turkey's painful recovery continues*. 06 Şubat 2025. <https://www.reuters.com/world/middle-east/two-years-after-quake-disaster-turkeys-painful-recovery-continues-2025-02-06/>.
- Ripoll González, Laura, Erik Hans Klijn, Jasper Eshuis, ve Erik Braun. "Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior". *Public Administration Review* 85, sy. 1 (2025): 192-206. <https://doi.org/10.1111/puar.13776>.

- Scannell, Leila, ve Robert Gifford. "Defining place attachment: A tripartite organizing framework". *Journal of Environmental Psychology* 30, sy. 1 (2010): 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>.
- Stylidis, Dimitrios, Avital Biran, Jason Sit, ve Edith M. Szivas. "Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts". *Tourism Management* 45 (2014): 260-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. 2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/03/2023-Kahramanmaraş-ve-Hatay-Depremleri-Raporu.pdf>.
- Taecharungroj, Viriya. "City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow". *Journal of Place Management and Development* 9, sy. 3 (2016): 331-50. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2016-0009>.
- United Nations Development Programme (UNDP) Türkiye. *A look at UNDP's earthquake recovery efforts in Türkiye*. UNDP, 2025. <https://www.undp.org/turkiye/news/two-years-look-undps-earthquake-recovery-efforts-turkiye>.
- United Nations Türkiye. *Two years after the 2023 earthquakes: The UN's continued commitment*. United Nations, 2025. <https://turkiye.un.org/en/288798-two-years-after-2023-earthquakes-un%E2%80%99s-continued-commitment>.
- Wang, X., Lai, I. K. W., & Liu, X. (2021). The effect of place attachment on overseas students' tourism ambassador behavior: A mediation role of life satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 766997. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766997>
- Williams, Daniel R., ve Jerry J. Vaske. "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach". *Forest Science* 49, sy. 6 (2003): 830-40.

- Zenker, Sebastian, Felix Eggers, ve Markus Farsky. "Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places". *Cities* 30 (2013): 133-39. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.002>.
- Zenker, Sebastian, ve Alina Seigis. "Respect and the city: The mediating role of place satisfaction for the effect of urban social capital on city brand perception". *Journal of Place Management and Development* 5, sy. 3 (2012): 216-30. <https://doi.org/10.1108/17538331211269092>.
- Zenker, Sebastian, ve Natascha Rütter. "Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior". *Cities* 38 (2014): 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>.
- Zhao, Yuzong, Xiaotian Cui, ve Yongrui Guo. "Residents' engagement behavior in destination branding". *Sustainability* 14, sy. 10 (2022): 5852. <https://doi.org/10.3390/su14105852>.

SORULAN SORU İÇİN CEVABINIZI İLGİLİ KUTU
DEĞERLENDİRMENİZ İÇİN “X” ŞEKLİNDE İŞARETLEYİNİZ.

X1) Participation Perception (Katılım Algısı-KAA)

Kod- lama	Madde No	İfade	1	2	3	4	5
KAA 1	1	“Kahramanmaraş’ta gençlerin şehirle ilgili kararlara katılabileceği kanallar (gençlik meclisi, çalıştay, açık platform vb.) gerçekten erişilebilir.” (Kavaratzis & Kalandides, 2015)					
KAA 2	2	“Şehir yönetimi/kurumlar, gençlerin görüşlerini gerçekten dikkate alır.” (Ripoll González et al., 2025).					
KAA 3	3	“Şehirle ilgili konularda fikir belirtsem, bunun sonuca etki edeceğine inanırım.” (Zenker & Seigis, 2012).					
KAA 4	4	“Kahramanmaraş’ın geleceğini şekillendiren projelerde (kültür, ekonomi, çevre, girişimcilik) gençler ortak üretime davet edilir.” (Kavaratzis & Kalandides, 2015).					
KAA 5	5	“Kent markası/şehir tanıtımı gibi konularda gönüllü katkı sunmak istersem kurumlar bunu kolaylaştırır.” (Ripoll González et al., 2025).					
KAA 6	6	“Şehirde katılım süreçleri şeffaf yürür; kim, nasıl karar verdiğini takip edebilirim.” (Zenker & Seigis, 2012)					

X2) Perceived Benefits (Algılanan Fayda-AFA)

Kod- lama	Madde No	İfade	1	2	3	4	5
AFA 1	1	“Kahramanmaraş, gençler için iş bulma açısından gerçek fırsatlar sunuyor.” (Ap, 1992; Gursoy & Rutherford, 2004).					

AFA 2	2	“Kahramanmaraş’ta staj ve kariyer başlan- gıcı için ağlar/kurumlar/şirketler erişilebi- lir.” (Ap, 1992).					
AFA 3	3	“Şehir, gençlerin girişimcilik denemelerine (mekan, mentorluk, destek, ekosistem) alan açıyor.” (Gursoy & Rutherford, 2004).					
AFA 4	4	“Kahramanmaraş’ta yaşamak bana genel yaşam kalitesi açısından fayda sağlıyor (hizmetler, ulaşım, sosyal yaşam vb.).” (Stylidis et al., 2014).					
AFA 5	5	“Bu şehirde gelecek kurarsam bunun bana uzun vadeli kazanım sağlayacağına inanı- yorum.” (Ap, 1992; Stylidis et al., 2014).					
AFA 6	6	“Şehrin sunduğu imkanlar adil dağılır; ‘ba- zıları için var, çoğu için yok’ hissi baskın değildir.” (Sosyal değişim/algılanan fayda yaklaşımı; Ap, 1992).					

M) Place Identity (Yer Kimliği-YEK)

Kod- lama	Madde No	İfade	1	2	3	4	5
YEK 1	1	“Kahramanmaraş, kim olduğumun bir par- çasıdır.” (Williams & Vaske, 2003).					
YEK 2	2	“Kahramanmaraş’ı eleştiren biri olduğunda bunu kişisel olarak da algıları.” (Williams & Vaske, 2003).					
YEK 3	3	“Bu şehirle aramda güçlü bir ‘aitlik’ bağı var.” (Williams & Vaske, 2003).					
YEK 4	4	“Kahramanmaraş’ta yaşamak, kendimi ta- nımlama biçimimi etkiler.” (Williams & Vaske, 2003).					
YEK 5	5	“Bu şehrin hikayesi/kimliğiyle kendi hika- yem arasında bağ kurarım.” (Place identity yaklaşımı; Williams & Vaske, 2003).					

Y) PBCB (Place Brand Citizenship Behavior, Kent Markası Vatandaşlığı-PBCB)

Kod-lama	Madde No	İfade	1	2	3	4	5
PBCB 1	1	“Kahramanmaraş’ı başkalarına isteyerek öneririm.” (Taecharungroj, 2016; Zhao et al., 2022).					
PBCB 2	2	“Şehir hakkında haksız/yanlış yorumlara karşı savunucu bir tutum gösteririm.” (Zenker & Rütter, 2014).					
PBCB 3	3	“Şehrin etkinliklerine/projelerine gönüllü katkı sunmak için zaman ayırabilirim.” (Ripoll González et al., 2025).					
PBCB 4	4	“Şehrin markasına itibar kazandıracak davranışları (misafirperverlik, yönlendirme, yardımcı olma) kendiliğinden sergilerim.” (Taecharungroj, 2016).					
PBCB 5	5	“Sosyal medyada Kahramanmaraş’la ilgili olumlu ve gerçek deneyimlerimi paylaşıyorum.” (Zhao et al., 2022).					
PBCB 6	6	“Şehrin gelişimi için öneri üretir, ilgili yerlere iletmeye istekli olurum.” (Ripoll González et al., 2025; Zenker & Seigis, 2012).					