

# ŞEHİR MARKA BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ: DİLOVASI İÇİN BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

## INVESTIGATION OF CITY BRANDING COMPONENTS: A FIELD SURVEY FOR DİLOVASI

Dr. Mustafa SEDEFOĞLU  
City Branding Türkiye, Araştırmacı  
mustafa.sedefoglu@citybranding.com.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil KİREÇCİ  
Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
nilaksoy@maltepe.edu.tr

### ÖZET

İnsanların gerek turistik gerekse iş anlamında artık daha fazla seyahat etmeleri sebebiyle, ziyaret edilen şehirler, bölgeler ve ülkeler bu ziyaretlerden maddi ve manevi kazanç sağlamaktadırlar. Bu kapsamda şehirler, bu ziyaretleri kendi bölgelerine çekmek adına birçok faaliyette bulunmak durumunda kalmaktadır. Tıpkı şirketlerin ürün pazarlama çalışmaları gibi, şehir yöneticileri de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bazı şehirler farklı özelliklerini ön plana çıkartarak dikkatleri üzerlerine çekmekte, bazıları da üzerlerine yapışan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya yönelik önlemler ve stratejiler uygulamaktadır.

Şehir yöneticileri; bünyelerinde var olan varlık ve faaliyetleri analiz ederek hangileri üzerinden markalaşma stratejisini oluşturacağına karar vermek durumunda kalmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, Dilovası'nın mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin markalaşma sürecine etkisini veya varsa olumsuz algıların nasıl giderilmesini belirlemek için bir ön araştırma yapmak, bu araştırmanın sonucunda ilçenin markalaşması için yerel yönetime elde edilen bulguları sunmak ve şehirdeki her kesime fayda sağlamak amaçlanmıştır. Bu çerçevede; marka bileşenlerinin hangilerinin şehir markasını etkilediğini görmek de hedefler arasındadır. Ayrıca, Dilovası'nın pazarlama ve marka yönetimi anlayışının gerektirdiği şekilde yerel yöneticiler tarafından konumlandırma sürecine destek sunan, olumlu algılanabilecek imaja sahip bir şehir olmasıdır. Araştırma, bir şehrin markalaşmasında önemli görevler üstlenecek olan yerel yönetim, mülki yönetim, ilk ve orta dereceli okul yönetimi ve öğretmenleri gibi tüm kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan personeli kapsamaktadır.

Araştırmada model olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve bu kapsamda Dilovası'nda görev yapan 540 kamu personeline ulaşılmış ve ilçenin sahip olduğu marka bileşenlerinden (varlık ve faaliyetlerden) hangilerinin şehir markalaşma sürecinde etkili olacağı hususunda veriler elde edilmiş, bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak; eğitim ve spor, insan, kültür tarihi mirası ve doğal güzellikler boyutlarının Dilovası için etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Şehir Markası, Dilovası

### ABSTRACT

Due to the fact that people travel more both in terms of tourism and business, the cities, regions and countries visited gain material and moral gain from these visits. In this context, cities have to carry out many activities in order to attract these visits to their regions. City managers need marketing activities, just like companies' product marketing efforts. Some cities draw their attention by highlighting their different characteristics, while others implement measures and strategies to eliminate the negative perceptions that stick to them.

In this study, to determine the current assets and activities of Dilovası, to conduct a preliminary research to determine the effect of these assets and activities on the branding process or how to eliminate negative perceptions, if any, to present the findings to the local government for the branding of the district and it is aimed to benefit all segments. In this context, it is also among the goals to see which of the brand components affect the city brand. If any, Dilovası is a city with an image that can be perceived positively, supporting the positioning process by local administrators as required by its marketing and brand management understanding. The research includes personnel working in all public institutions and organizations, such as local government, civil administration, primary and secondary school administrators and teachers, who will play important roles in branding a city.

As a model in the research; among the quantitative research methods, the survey method was preferred and in this context, 540 public personnel working in Dilovası were reached and data were obtained on which of the brand components (assets and activities) owned by the district will be effective in the city branding process. The data obtained from the survey were analyzed in computer environment with SPSS statistical package program and the obtained findings were interpreted; it was concluded that the dimensions of education and sports, people, cultural heritage and natural beauty are effective for Dilovası.

**Key Words:** Brand, City Branding, Dilovası

---

<sup>1</sup> Bu çalışma; Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde onaylanmış olan doktora tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazarlama iletişimi aracılığı ile markalarına yatırım yapmaları gerekmektedir. İşletmeler gibi, şehirlerin de kendi markalarını oluşturarak, müşteri, yani ziyaretçi çekebilmeleri için şehir markası oluşturmaları ve bu konuda pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Şehir markalaştırma sürecinde şehirdeki varlık ve faaliyetler tespit edilmesi, bu varlık ve faaliyetlerden hangilerinin şehir markalaştırma sürecinde öne çıktığı doğru analiz edilmelidir.

Bazı şehirler, güçlü yanlarından birini ön plana çıkartarak konumlanmakta ve devamında markalaşmakta; bazıları da var olan ve bütün olumlu yönlerinin önüne geçen ve hedeflenen kitle tarafından kötü algılanan taraflarını olumluya çevirmek için çalışma yapmak durumunda kalmaktadır.

Tüm pazarlama eylemlerinde mevcut gerçek durum müşteri odaklıdır ve Dilovası'nın mevcut insan algısının farklılaştırılması, insanların zihninde yeniden konumlandırılması, daha fazla ziyaretçi ve yatırım çekebilmesi için varlıklarının tespit edilmesi, bu varlıkların şehir markalaşmasındaki etkisinin belirlenmesi ve şehrin insanlar üzerinde olumlu bir imaj oluşturmalarının sağlanması Dilovası için büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın, sanayi bölgesi Dilovası'ndaki varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi, bu varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasına etkisini ölçen bir çalışma olması ve ilçe yerel yönetimi için ileride ilçenin olası markalaşma ve konumlandırma çalışmalarında önemli bulgular sunması sebebiyle önemli olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile Kocaeli'ne bağlı bir sanayi ilçesi olan Dilovası'nın ileride olası markalaştırma veya konumlandırma çalışmaları için bir hazırlık yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada şehir marka bileşenleri hakkında literatür çalışmasının ardından, Dilovası'nda hangi marka bileşeninin önem teşkil ettiği incelenmiş ve elde edilen bulgular sonuç bölümünde yorumlanmıştır. Araştırmada model olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve bu kapsamda Dilovası'nda görev yapan 540 kamu personeline ulaşılmış ve ilçenin sahip olduğu marka bileşenlerinden (varlık ve faaliyetlerden) hangilerinin şehir markalaşma sürecinde etkili olacağı hususunda veriler elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak eğitim ve spor, insan, kültür tarihi mirası ve doğal güzellikler boyutlarının Dilovası için etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 1. Literatür Taraması

Bu bölümde şehir markalaşması ve şehir marka bileşenleri hakkında yapılmış çalışmalara ve benzer araştırmalara değinilmiştir.

### 1.1. Şehir Markalaşması Kavramı

Türk Dil Kurumu'nda şehir kavramı; nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent olarak tanımlanmıştır. Şehir/kent sosyal bir kavramdır, bir yaşama alanını tanımlar. İl ise siyasi bir kavramdır, bir egemenlik alanını açıklar. Şehir, insanların yaşadığı yerden ibarettir, şehrin sınırları yerleşimle belirlenir. İl ise bir mülki idarenin sorumlu/ yetkili olduğu bir coğrafi bölgenin adıdır; bu bölge boş alanları ve ormanları da içerir, gölleri, denizleri de. Dolayısı ile Dilovası il olmamasına rağmen bir şehir olduğu için çalışmada tercih edilmiştir.

Markalaşmanın amacı, tüketici algısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktır. Şehir markalaşması, şehir pazarlama sürecinin en önemli kısımlarından biridir. Şehir pazarlamacılığının amacı kentin imajı olsa da, aslında kentin markasını geliştirmek için başlangıç noktasıdır. En geniş anlamda şehir markalaşması, markalama tekniklerinin coğrafi bölgelere uygulanmasını ifade etmektedir (Bıçakçı, 2010, s. 995). Genel olarak ülkeler, şehirler, köyler, yerel yerler veya destinasyonlar markalaşma sürecine dâhil edilebilmektedir ve marka olarak kabul edilebilmektedir. Bir kentin markalaşma süreci geçmişe dair bir anlam ifade etmektedir. Şehir markalaşmasında yalnızca şehri ziyaret edenlerin değil, aynı zamanda yerel halkın da şehir hakkındaki değerlendirmeleri önemlidir (Saatçioğlu, 2017, ss. 2-3).

Şehir markalaşması şehrin olumlu imajını inşa etmek ve onu diğer şehirler arasında rekabet avantajı elde etmek için yerel ve uluslararası görseller, anlatılar ve etkinlikler aracılığıyla çeşitli hedef gruplara ileten bir dizi eylem olarak ifade edilebilir (Prilenska, 2012, s. 12). Markalaşmada bir ürünün belirli ve daha belirgin bir kimliğe sahip olması amaçlanmaktadır ve bu durum da özünde, çoğu şehir pazarlamasının şehirler için yapmayı istedikleri şeydir. Bir yer ilk olarak tanınmak, ikinci olarak tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinkinden üstün niteliklere sahip olarak algılanmak ve üçüncüsü ise orantılı bir şekilde tüketilmek istiyorsa, benzersiz bir marka kimliği ile farklılaştırılması gerekmektedir (Kasapi ve Cela, 2017, ss. 129-130). Şehirler insanların çalışmak, yaşamak ve ziyaret etmek istedikleri bir yere, orası bir marka şehridir. Marka şehirler sahip oldukları sosyal ve doğal özellikleriyle bütünleşen ve diğer şehirlerden kendilerine has kültürleri, yapılarıyla ayrışan semboller, işaretler, logo vb. gibi unsurlarla farklılaşan bir imaj ve gelişim projesidir (Kıyat ve Topal, 2019, s. 376).

### 2.Şehir Markası Bileşenleri

Şehir marka bileşenleri turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat ve spor, gastronomi, iklim, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırımlar ve yerleşim alanları, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, ulaşım, insan ve dil olarak sıralanabilir

## 2.1. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Turizmin gelişmesi ve çekiciliğinin sağlanabilmesi için öncelikle insanları harekete geçirerek onların seyahat etmelerine neden olabilecek doğal, sanatsal, kültürel ve teknolojik olanakların organize bir şekilde harekete geçirilmeleri gerekmektedir. Bunların gerçekleştirilebilmesinde de ulaşım olanakları önemli bir yer tutmaktadır (Akbaş, 2019, s. 55). Buradan hareketle şehirler sahip oldukları doğal ve beşeri kaynaklarla turistleri kendilerine çekebilmek üzere konumlandırmaya gidebilirler.

Etkinlikler bölgeye turistlerin çekilebilmesi ve turistlerin güzel vakit geçirebilmesi için oluşturulan organizasyonlar olarak ifade edilebilir. Etkinlikler politik etkinlikler, kültürel kutlamalar (karnavallar, festivaller, dini etkinlikler ve anma günleri vb.), kongre etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, eğlence ve sanat etkinlikleri, spor etkinlikleri ve özel faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Yetim, 2015, s. 58). Festivaller, kongreler, fuarlar, karnavallar, bayramlar, şenlikler vb. gibi etkinliklerle şehirlere ziyaretçiler çekilebilmektedir. Bir şehir markasını etkin bir biçimde ifade edebilmek için, şehir markasının özellikleri olarak adlandırılabilir olan şehrin heyecan verici eğlence ve gece hayatı gibi özellikleri doğru bir biçimde sunulmalıdır ve sürekliliği sağlanmalıdır (Yıldız, 2017, s. 29).

## 2.2. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

Şehirlerin marka konumlandırmalarında etkin rol oynayan temel bileşenlerden birisi de şehirlerin sahip oldukları kültür, tarih ve doğal güzelliklerdir. Şehirleri birbirlerinden ve rakip şehirlerden ayıran ve bir cazibe merkezi durumuna getirebilen bu faktörler güçlü bir marka oluşturmada ön plana çıkmaktadırlar. Tarihsel geçmişe sahip olan şehirler, bu özellikleriyle şehirlerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Tarihi eserlerin yer aldığı şehirler bu konuda ön plana çıkmaktadırlar. Şehirlerin sahip oldukları doğal güzellikler ise şehirlerin sınırları dâhilinde bulunan vadiler, dağlar, denizler, göller ve ormanlardan oluşmaktadır. Bu güzelliklerin bilincine varan ve buna yatırım yapan şehirler markalaşmada doğal güzelliklerden faydalanmaktadırlar. Bunlarla birlikte şehirlerin doğal güzelliklerine ek olarak çevresel, fiziksel ve estetik farklılığın oluşturulması doğal güzelliklerin daha verimli ve etkili bir şekilde kullanımına imkân tanımaktadır (Okay ve Okay, 2017, s. 775).

## 2.3. Eğitim ve Spor

Şehirlerin marka konumlandırmalarında etkin rol oynayan temel bileşenlerden olan eğitim, sanat ve spor faaliyetleri tüm dünyada yoğun ilgi görmektedir. Dünyanın ilgisini çeken sportif faaliyetler şehirlerin markalaşmalarında ve şehir pazarlamasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Barcelona'nın turizm bakımından ön plana çıkmasında, 1992 senesinde düzenlenmiş olan olimpiyat oyunları önemli bir yer tutmaktadır ve şehir kendisini sonraki yıllarda da hep bu etkinliklerle tanıtmaya gitmiştir. Şehirlerdeki eğitimin kalitesi de şehir markalaşması konumlandırmada önemli bir yer tutmaktadır. İngiltere'deki Oxford şehrinde yer alan Oxford Üniversitesi bu şehrin rekabet avantajı sağlamasında ve şehir pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır.

## 2.4. Gastronomi

Gastronominin de markalaşmadaki etkisi her geçen gün artmaktadır (Serçeoğlu vd., 2016, s. 95). Gastronomi şehirlerin giderek artan sürdürülebilir gelişimi için potansiyel belirleyici unsurlar olarak kabul edilmektedir. Gastronomi şehirlerin çekiciliğini ve rekabetçiliğini artıran faktörlerden birisi olarak, şehirlerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği teorisi birçok araştırma alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Rinaldi, 2017, s. 1). Ülkelerin gastronomileri sahip oldukları kültürle iç içedir. Gastronomi yiyeceklerin ve içeceklerin tüketimlerinin ne zaman, nerede ve hangi bileşenlerle yapılacağına dair tavsiyeler vererek rehberlik etmektedir. Yiyecek ve içeceklerin tüketilmelerinin bir zevk haline dönüştürülmesini amaçlayan beceri ve bilgiye sahip olmak, bir yaşam sanatı olarak görülmektedir (Alan ve Suna, 2019, s. 1330).

## 2.5. İklim

Şehirlerin sahip oldukları iklimleri, şehirlerde düzenlenecek olan festivaller, kongreler, konserler, spor organizasyonları vb. gibi faaliyetleri etkisi altına alan bir faktördür. Bu faaliyetler şehirlerin markalaşmalarında çok önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı da iklim şartları dolaylı ya da dolaysız olarak şehir markalaşması üzerinde etkili olmaktadır. Örnek olarak bir şehrin karasal iklime sahip olması ve bundan dolayı da kışlarının uzun sürmesi ve yeterli yağış alması sonucunda bu şehirde kış spor organizasyonları gerçekleştirilebilecektir (Kurtoğlu, 2017, s. 7).

## 2.6. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Yerel yönetimler bölgesel kalkınmada kaçınılmaz bir rol oynamaktadırlar. Yerel ekonomiyi desteklemek ve şehri cazip bir yer haline getirmek için arazi kullanımı, planlaması, altyapı, ekonomik düzenlemeler ve diğer olanakları sağlamaktadırlar. Yerel yönetimler başarılı olabilmeye kilit rol oynamaktadırlar. Yerel yönetimler halklarının yararlarını en üst düzeye çıkarmak için otorite, altyapı, politika ve planlama prosedürlerini gerçekleştirmektedirler. Halkın gelişiminde büyük bir rol üstlenir, halkla hükümet arasında bağlar kurarlar, halkın sorunlarını ve kaygılarını giderirler, politikaları uygularlar ve halkı etkilerler (Guler, 2016, ss. 251-252). Şehir pazarlamasında yerel otoritelerin ve yöneticilerin rolü çok büyüktür. Yerel yönetimler ve otoriteler rekabet planlarını ve projelerini geliştirmede, şehrin pazarlanmasını ve reklamını yapmada ve desteklemede önemli bir yer tutmaktadırlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 78).

## 2.7. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin marka olabilmelerinde devlet kadar özel sektör ve diğer kamu kuruluşlarının birlikte ve düzenli bir biçimde çalışmaları gerekmektedir. Eğer bir bölge markalaştırılmak isteniyorsa, o bölgenin sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve yerel yetkilileri arasında özenli bir uyumun ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Çünkü bir markanın meydana getirilmesi ve korunması, hedefe uygun ve uzun dönemli planların oluşturulmasını, uygulanmasını ve sabırlı çalışmasını beraberinde

getirmektedir. Özel sektörün ve kamu sektörünün iş birliği içerisinde olmaları şehirler için çok önemli bir faktördür ve özel sektörün ve kamu sektörünün kendilerine has güçlü yönlerine devamlı olarak gereksinim duyulmaktadır. Bazı durumlarda da uluslararası ve ulusal kuruluşlara ev sahipliği yapma çok önemli olabilmektedir. Avrupa Birliği başkentinin Brüksel olması ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strazbourg'da olması bu şehirlere birçok avantaj sağlamaktadır (Yalçın, 2019, s. 63).

## 2.8. Yatırımlar ve Yerleşim Alanları

Şehir markalaşmasının dış yatırımların şehre çekilmesinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. Yaraticılık ve yenilik, eğitilmiş nüfus, girişimcilik, yaşam kalitesi, alt yapı, dinlenme olanakları ve çekici çevre vb. gibi unsurlar şehirleri şehir yapan faktörlerdir. Şehirler kazanmış oldukları kimlikleriyle yeni yatırımlara ev sahipliği yapabileceklerdir. Uzun vadeli ve büyük yatırımların en önemli etkisi ekonomi üzerine olmasına rağmen, bunun yanı sıra istihdamı artırıcı ve makro düzeyde bölgeyi etkileyciliği bakımından da önemlidir. Refah seviyesi ve koşulları düzelen şehirlerin nüfusları da artış gösterecektir. İstihdamın artması, iş olanaklarının çoğalmasıyla şehirlere olan yatırımlar ve talepler de artacaktır (Gülsoy, 2018, s. 30).

Şehirlerin arasında yaşanan rekabet, şehirleri yatırımlar, yeni sermaye, ziyaretçiler, ticari ilişkiler ve yerleşimcileri kendilerine çekmeye yöneltmiştir. Yatırımcılar ve potansiyel girişimciler şehirlerin genel olarak ticari dostları olmalarıyla, özelde de şehirlerin sunmuş oldukları kalifiye işgücü, vergi teşvikleri, tedarikçilerin ve yeni iş kollarının olması, ekonomik gelişme, kolay nakliye, pazara olan yakınlık vb. gibi imkânlarla ilgilenmektedirler. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen şehirler, marka olabilmelerine yardımcı olabilecek kendilerine özgü ve diğer şehirlerden farklılaşan niteliklere sahip olmalıdırlar. Örnek olarak Silikon Vadisini teknolojik girişimcilerin tercih etmeleri, New York'u ise finansal girişimcilerin tercih etmeleri gösterilebilir (Kaya ve Marangoz, 2014, ss. 38-39).

## 2.9. Altyapı ve Üstyapı Çalışmaları

Genel olarak altyapı, mal ve hizmetlerle kamu arasında aracılık eden fiziki tesislerdir. Altyapının ekonomi biliminde dar ve geniş anlamı bulunmaktadır. Dar anlamdaki altyapılar haberleşme, ulaştırma, enerji ve su gibi maddi olanakları içermektedir. Geniş anlamda altyapılar ise ekonomilerin sahip oldukları ya da sahip olmaları gerekli olan haberleşme, ulaştırma, su, enerji ve kanalizasyon gibi tesisleri, eğitim ve sağlıkla ilgili kuruluşları ve bu konularla ilgili beceri ve bilgileri kapsayan sosyal sabit sermaye olarak ifade edilmektedir (Karacan, 2017, s. 316). Altyapıların verimlilikleri ve kalitesi, sosyal sistemin sağlıklı devam edebilmesini, insanların yaşam kalitelerini, ekonomik faaliyetlerin devamlılığını direkt olarak etkilemektedir. Milletlerin ekonomik bakımdan gelişmişlikleri onların sahip oldukları altyapılarıyla doğru orantılıdır. Şehirlerin altyapıları insan vücudundaki dolaşım sistemine benzemektedir. Böylesi bir sistemde ortaya çıkabilecek olan bir sorun, diğer organları, sağlığı ve yaşam standartlarını kötü yönde etkileyecektir (Yumrutaş ve İyınan, 2018, s. 402).

Şehirlerin sahip oldukları konaklama olanakları yabancı ve yerli turistlere uygun olmaları, şehirlerde kaliteli ve yeterli düzeyde alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, müzeler ve restoranların bulunması ve bu yapıların şehre özgü bir mimariyle desteklenmesi, markalaşma sürecinde çok önemlidir ve üstyapıların şehirler açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Yalçın, 2019, s. 66).

## 2.10. Ulaşım

Ulaşım kentsel yaşamın en önemli unsurlarındandır. Ulaşım belirli amaçlar dâhilinde eşyaların ve insanların bir mekândan başka bir mekâna yer değiştirmeleri olayıdır. Kentsel ulaşım kentin sınırları dâhilinde gerçekleşen yolcu, yük, yaya ve araç hareketliliğini içermektedir. Şehirlerin ulaşım olanakları, şehirlerin ekonomik, sosyal ve fiziki gelişimleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Şehir seçiminde, kentsel hizmet alanlarının erişilebilir olması önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim şehirlerin gelişimleri ulaşım ağlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özellikle de yerleşim yerlerinin, yüksek kapasiteye sahip karayollarına ve ana ulaşım bağlantılarına erişilebilir olan çevrelerde toplandığı görülmektedir (Akbulut, 2016, s. 340).

## 2.11. İnsan

İnsan faktörü şehirlerin markalaşmalarında etkili olan diğer faktörlerin hepsi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü her şeyin temelinde insan faktörü bulunmaktadır. Şehirlerin markalaşması isteniyorsa, ilk önce insanların markalaşma konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İnsan faktörü hem şehirlerde yaşamlarını sürdüren insanları hem de şehirleri turistik olarak ziyaret edenleri, çalışmaya gelenleri, yatırım yapanları ve öğrenim görmeye gelenleri, kısaca şehri ile ilgili olan tüm insanları kapsamaktadır. Bu insanların kapasiteleri, algılamaları, yetkinlikleri ve değerlendirmeleri bir şehrin markalaşması açısından son derece önemlidir (Kurtoğlu, 2017, s. 7). Şehirde yaşamını sürdüren insanların sıcak ve konuksever olup olmamaları, ziyaretçilerle iyi ilişkiler kurup kurmamaları, ziyaretçilerle kültürel ve dil anlamında paylaşımların yapılıp yapılmadığı, ziyaretçilerin kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri şehir markalaşmasında önemli olmaktadır (Yılmaz vd., 2013, s. 70).

## 2.12. Dil

Dil insanların birbirleriyle anlaşmalarına yarayan en önemli temel öğedir. Aynı şehirde oturmak, aynı dili konuşmak, hemen hemen aynı doğruyu ve yanlış tanımlamak, dahası genel olarak aynı kültürü paylaşmak insanlar arasındaki bağı daha güçlü kılmaktadır (Şahin, 2017, s. 460). Medeniyetlerdeki ana yerleşim yerleri olan şehirlerin de bir dili bulunmaktadır. Bir şehri diğer şehirlerden ayıran kendine has mimarisi, sesi, müziği, kokusu, rengi, lezzeti ve bunların bütünlüğüyle meydana gelen estetik, zevk, kültür, düşünüş, kişilik ve hatta insana benzer bir yapısı bulunmaktadır. Şehirlerin, üslubun ve gönüllerin birliktelikleri ve ahengiyle o şehrin dili zenginleşmektedir. Kimliğin de dışı vurumu olan dil, hem her şeyi besleyen düşüncenin kökündeki kuvvettir hem de düşüncenin varlık sahasına çıkmasında en temel araçtır (Göksu, 2019, s. 1).



### 3. Metodoloji

#### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Şehir yöneticileri bünyelerinde var olan varlık ve faaliyetleri analiz ederek hangileri üzerinden konumlandırma ve markalaştırma stratejilerini oluşturacağına karar vermek durumunda kalmaktadır.

Bu araştırmaya başlanmasındaki en önemli motivasyon, Türkiye'nin en önemli sanayi bölgelerine sahip Kocaeli'nin araya sıkışmış küçük bir ilçesi olan Dilovası'nın varlık ve faaliyetlerinin tespit edilerek şehir markalaştırma çalışmalarında hangi marka unsurlarının ön plana çıkacağı, araştırma konusu ilçemizin bilinen ve bilinmeyen, markalaşmaya etki edecek hangi unsurlarının önem teşkil edeceği ve bunların sonucunda yerel yönetimlerin ilçeye ilgili olarak ileride olası konumlandırma çalışmalarına destek olmak için nelerin önerilebileceği olmuştur. Bir anlamda, iyi yönlerinin fazla, şehre olan algıların olumlu olduğu şehirlerden ziyade, araştırmacı tarafından bu özelliklerden uzak olduğu düşünülen Dilovası'nın durumunun belirlenmesi ve markalaştırma veya varsa olumsuz algının değiştirilmesine yönelik öneriler sunulması için araştırmaya başlanılmıştır.

Yukarıda belirtilen amaç dâhilinde sınanmak istenen Ana Hipotez ve Alt Hipotezler şunlar olacaktır;

H1: Marka bileşenleri, şehir markasını etkiler

H1a: Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler

H1b: Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler şehir markasını etkiler

H1c: Eğitim ve spor şehir markasını etkiler

H1d: İnsan şehir markasını etkiler

H1e: İklim şehir markasını etkiler

H1f: Gastronomi şehir markasını etkiler

H1g: Mesafe şehir markasını etkiler

Araştırmamızın bağımsız değişkenleri yerel yönetim ve dış ilişkiler, iklim, gastronomi, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, mesafe, yerel insan, eğitim ve spor, bağımlı değişkeni ise şehir markasıdır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırma bir şehrin markalaşmasında önemli görevler üstlenecek olan yerel ve mülki yönetim ile tüm kamu personelini kapsamaktadır.

Araştırmamızın ana kütlesi belirlenirken, ideal olarak Dilovası'nda yaşayan tüm halkı almak gerekirdi; ancak zaman ve para maliyeti kısıtı ve Dilovası hakkında daha sağlıklı bilgiye ulaşılabileceği öngörüsü nedeniyle, eğitim seviyesi yüksek olan kamu kurumlarında çalışan kişiler ile sınırlandırılmıştır. İlçede yaşayan halk ve faaliyette bulunan özel sektör kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları araştırmaya dâhil edilmemiş-

tir. Araştırmanın özellikleri itibariyle en önemli kısıtı zaman ve paradır.

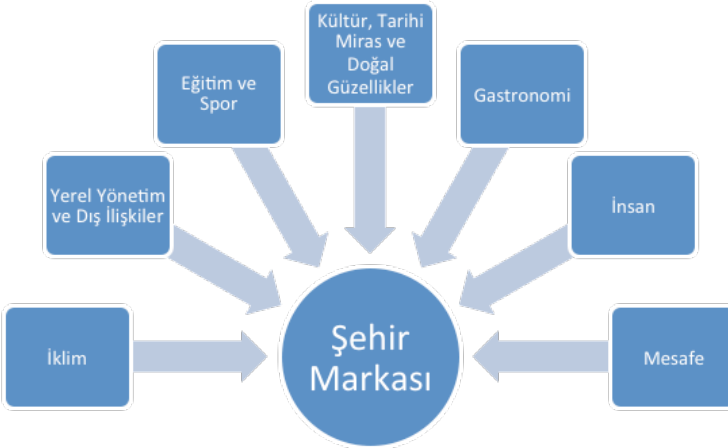
### 3.3. Araştırma Modeli

Bu araştırma bir nicel çalışmadır. Anket yöntemi ile hedeflenen kişilere ulaşılmış ve Dilovası'nın varlık ve faaliyetleri hakkında veriler toplanarak, şehir markalaştırma sürecinde hangilerinin ön plana çıkartılması gerektiği analiz edilmiştir.

Araştırmada Dr. Öğr. Üyesi Serkan Demirdöğen'in (2009) yüksek lisans tezinde kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Demirdöğen ilgili çalışmasında www.placebrands.net ve Joa Freire'nin ölçeklerinden yararlandığını belirtmiştir. Dilovası'nın markalaştırma süreci ile ilgili olarak kullanılan bu ölçekler ve soruların bölgeye göre düzenlenmesi için yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgulardan da yararlanılmıştır.

Yapılan literatür çalışmasında, şehir markalaştırma çalışmalarında kullanılan ölçeklerin genelde 12 bileşen olduğu görülmektedir; yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, insan, özel sektör gibi temel bileşenlerdir.

Anket ölçeği düzenlenirken, ilçenin ileri gelen kişileri ile yapılan ön görüşmelerden elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Bu görüşmelerde 12 bileşenin tamamı analiz edilmiş olup, 5 tanesi ile ilgili varlık ve faaliyetin Dilovası özelinde olmaması (veya çok az olması) nedeniyle ölçekte kullanılmayacağı düşünülmüştür. Anket dışında bırakılan bu 5 bileşen şunlardır; dil, üst yapı, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim. Bu belirtilen bileşenler dışında kalan 7 unsur ise ankete dâhil edilmiş ve bileşenlerin altında toplam 33 soru ile ölçümleme yapılmıştır. Bu bilgiler dâhilinde araştırma modeli bağımsız 7 bileşenin, bağımlı değişken şehir markasına etkisi üzerine aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### 3.4. Araştırmanın Örnekleme

Dilovası ilçe nüfusunun TÜİK 2018 verilerine göre 47.948 kişi olduğu öğrenilmiştir. Araştırmanın ana kütleli belirlenirken, ideal olarak Dilovası'nda yaşayan tüm halkı almak gerekir; ancak, **zaman ve para maliyeti kısıtından ve Dilovası hakkında daha sağlıklı bilgiye ulaşılabileceği ön görülerek anakütle, eğitim seviyesi yüksek olan kamu kurumlarında çalışan personel ile sınırlandırılmıştır.**

Dilovası Kaymakamı ile 11 Ekim 2020 tarihinde yüz yüze yapılan mülakatta, ilçede görev yapan kamu personel sayısının (**ana kütle**) 1.530 olduğu bilgisi alınmış ve kendisinin yazılı onayıyla kamu kurumlarında çalışan tüm personele mesajla online anket gönderilmiştir. Araştırmanın örnekleme, **rastgele örnekleme yönetimi** ile belirlenmiş olup, elektronik ortamda Dilovası'nda görev yapan toplamda **540 kamu personeline uygulanmıştır.**

### 3.5. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmada ikincil verilere literatür çalışmalarıyla, birincil verilere ise anket öncesi yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda ve anketler aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırmada Dr. Öğr. Üyesi Serkan Demirdöğen'in (2009) yüksek lisans tezinde kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Demirdöğen ilgili çalışmasında; www.placebrands.net ve Joa Freire'nin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Dilovası'nın markalaşma süreci ile ilgili olarak kullanılan bu ölçekler ve soruların bölgeye göre düzenlenmesi için yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgulardan da yararlanılmıştır.

Verilerin analizi sürecinde faktör analizi de yapılmış olup; insan, eğitim-spor, kültür-tarihi miras-doğal güzellikler faktörlerinin ön plana çıktığı görülmüştür

## 4. Araştırma Bulguları

Yapılan anket çalışması ile elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Aşağıda yer alan Tablo 1'e bakıldığında; katılımcıların %90'ının üniversite ve yüksek lisan mezunu, ağırlıklı Milli Eğitim (%49) ve Belediye (%26) çalışanı oldukları, %15'inin buldukları kurumda yönetici unvanıyla görev yaptığı, gelir durumlarının 3.001-5.000 TL aralığında yoğunlaştığı (%62), büyük çoğunluğunun (%62) başka yerde doğup, sonradan Dilovası'na yerleştiği görülmektedir.

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	286	53,00
	Kadın	254	47,00
Medeni Durum	Evli	308	57,00
	Bekar	232	43,00
Çocuk Var mı?	Evet	270	50,00
	Hayır	270	50,00
Eğitim Durumu	Lise	50	9,30
	Üniversite	440	81,50
	Yüksek Lisans	50	9,30
Yaş Durumu	29 Yaş ve Altı	216	40,00
	30-39 Yaş Arası	176	32,60
	40-49 Yaş Arası	112	20,70
	50-59 Yaş Arası	36	6,70
Görev Alanı	Milli Eğitim Çalışanı	262	48,50
	Belediye Çalışanı	140	25,90
	Sağlık Çalışanı	51	9,40
	Emniyet Görevlisi	40	7,40
	Diğer Kamu Çalışanı	47	8,70
Yönetici Durumu	Evet	82	15,20
	Hayır	458	84,80
Gelir Durumu	2001-3000 TL Arası	68	12,60
	3001-5000 TL Arası	337	62,40
	5001-10000 TL Arası	135	25,00
İkamet Durumu	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum	68	12,60
	Başka yerde doğdum. Sonradan buraya yerleştim	337	62,40
	Dilovası'nda çalışıyorum. Başka ilçede ikamet ediyorum	135	25,00

#### 4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Tablo 2. Şehir Markalaşma Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	11	,787
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	4	,852
Eğitim ve Spor	3	,656
İklim	3	,612
Gastronomi	2	,564
İnsan	3	,890
Mesafe	2	,546

Tablo 2'de şehir markalaşma boyutlarının güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Buna göre boyutların Cronbach's Alpha değerleri ,890 ile ,546 arasındadır. Buna göre test ölçümlerinin güvenilirliği orta düzeydedir.

Tablo 3. Şehir Markalaşma Anketi İçin Faktör Analizi

	<b>FAKTÖR I. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler</b>	<b>Faktör</b>
1	Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı	,528
2	Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı	,700
3	Yerel yönetimlerin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	,555
4	Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	,638
6	Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı	,629
8	Hemşeri dernekleri	,725
9	Yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	,877
10	Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	,765
11	Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri	,504
12	Yerel medya	,656
13	Ulusal medya	,617
	<b>FAKTÖR II. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler</b>	
14	Dilova'sının kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.)	,745
15	Doğal güzellikler (Ballıkayalar vs.)	,768
16	Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.)	,708
17	Mesire alanları (Yeşil Vadi vs.)	,626
	<b>FAKTÖR III. Eğitim ve Spor</b>	
18	Dilova'sındaki eğitim kurumları	,555
19	Dilova'sı Belediyespor futbol takımı	,728
20	Güreş, badminton, karate, tekvando sporları	,767
	<b>FAKTÖR IV. İklim</b>	
21	İklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğu	,610
22	Yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb. aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğu	,564
23	İklim şartlarının izcilik, kampçılık vb. sporların yapılmasına uygunluğu	,552
	<b>FAKTÖR V. Gastronomi</b>	
26	Restoranlardaki yemeklerin kalitesi	,589
27	Restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesi	,684
	<b>FAKTÖR VI. İnsan</b>	
28	Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri	,858
29	Yerel insanların güvenilirliği	,960

30	Yerel insanların misafirperverliği	,960
	<b>FAKTÖR VII. Mesafe</b>	
32	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkânları	,542
33	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkânları	,652

Kavramların alt boyutlarını ve bununla birlikte değişken gruplarını belirleyerek, değişkenleri gruplandırarak, değişken sayısını azaltmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yukarıda, Tablo 3'te şehir markalaşma anketi için faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Şehir markalaşmasını ölçmek amacıyla, yapılan anket çalışması neticesinde Faktör I, Faktör II, Faktör III, Faktör IV, Faktör V, Faktör VI ve Faktör VII alt boyutları itibarıyla ölçecek şekilde toplam 33 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve eksen döndürme tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,859 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması [ $X^2(378)=7759,714$ ,  $p<,001$ ] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KFA'da özdeğerlerin (Eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Analiz sonucunda üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Yamaç serpinti grafiği ve faktörlerin açıkladıkları varyanslar dikkate alınarak yedi faktörlü yapının daha uygun olacağı görülmüştür. Bu kapsamda, beş madde öngörülenden farklı yeni bir faktör oluşturduğu ve açıklanan varyansa katkısının düşük olduğu, faktör yükünün 0,5'ten küçük olması ve çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı ölçekten toplam beş maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 28 maddelik ölçeğin yedi faktörlü bir yapıda olduğu, toplam varyansın %63,758'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Anket sorularının 5, 7, 24, 25, 31. soruları analiz dışında bırakılmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin 28 maddeden oluşan yedi faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

#### 4.3. Ankete Katılım Düzeyi ve Ortalamaları

Aşağıda Tablo 4 sonuçlarına göre; yerel yönetim ve dış ilişkiler faktörü altında, Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı, yerel yönetimlerin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri, yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı, yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı, yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri ve ulusal medya **etkili** olarak görülmektedir. Organize sanayi bölgelerinin varlığı ve yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkilerinin **ne etkili, ne etkisiz** olduğu görülmektedir. Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri ve yerel medyanın **az etkili**, hemşeri derneklerinin ise **etkisiz** olduğu düşünülmektedirler. Bu sonuçlarla; yerel yönetim ve dış ilişkiler faktörünün ortalaması 3,58 olup, şehir markalaşmasında **az etkili** olduğu söylenebilir.

Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faktörü altında, Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.), doğal güzellikler (Ballıkayalar vs.), tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.) **etkili**, mesire alanlarının (Yeşil Vadi vs.) **az etkili** olduğu düşünülmektedirler. Bu sonuçlarla; kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faktörü ortalaması 3,88 olup, şehir markalaşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Eğitim ve spor faktörü altında, Dilovası'ndaki eğitim kurumları, Dilovası Belediyesi spor futbol takımı ve güreş, badminton, karate, tekvando sporları ile ilgili olarak **etkili** olduğu düşünülmektedirler. Eğitim ve spor faktörü ortalaması 4,01 olup, eğitim ve spor faktörünün şehir markalaşmasında **etkili** görüldüğü söylenebilir.

İklim faktörü altında, iklim şartlarının izcilik, kampçılık vb. sporların yapılmasına uygunluğunun **az etkili**, yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb. aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğunun **ne etkili ne etkisiz**, iklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğunun **etkisiz** olduğunu düşünmektedirler. İklim faktörü ortalaması 3,01 olup, şehir markalaşmasında **ne etkili, ne etkisiz** olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Şehir Markalaşma Anketi Ortalamaları

Boyutlar	Size göre; aşağıda belirtilen varlık ve faaliyetlerin Dilovası'nın tanıtımına olan etkisi ne düzeydedir?	Ortalama	Etki Durumu
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	1 Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı	3,76	Etkili
	2 Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı	3,26	Ne Etkili, Ne Etkisiz
	3 Yerel yönetimlerin Şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	3,75	Etkili
	4 Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	4,03	Etkili
	5 Yerel yönetimlerin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	6 Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı	4,09	Etkili
	7 Ticaret Odası	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	8 Hemşehri dernekleri	2,73	Etkisiz
	9 Yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	2,81	Ne Etkili, Ne Etkisiz
	10 Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	3,78	Etkili
	11 Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri	3,54	Az Etkili
	12 Yerel medya	3,53	Az Etkili
	13 Ulusal medya	4,11	Etkili
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	14 Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs)	3,97	Etkili
	15 Doğal güzellikler (Ballıkayalar vs)	3,89	Etkili
	16 Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs)	3,96	Etkili
	17 Mesire alanları (Yeşilvadi vs)	3,69	Az Etkili
Eğitim ve Spor	18 Dilovası'daki eğitim kurumları	3,94	Etkili
	19 Dilovası Belediyespor futbol takımı	4,04	Etkili
	20 Güreş, badminton, karate, tekvando sporları	4,05	Etkili
İklim	21 İklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğu	2,47	Etkisiz
	22 Yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğu	3,03	Ne Etkili, Ne Etkisiz
	23 İklim şartlarının izcilik, kempçilik vb sporların yapılmasına uygunluğu	3,53	Az Etkili
	24 Yaz aylarında iklim şartlarının su sporları ve yekecilik için uygunluğu	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
Gastronomi	25 Dilovası'na özgü yöresel yemekler (Mancarlı pide, külçe vs)	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	26 Restoranlardaki yemeklerin kalitesi	2,42	Etkisiz
	27 Restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesi	2,24	Etkisiz
İnsan	28 Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb) özellikleri	4,11	Etkili
	29 Yerel insanların güvenilirliği	4,27	Etkili
	30 Yerel insanların misafirperverliği	4,31	Etkili
Mesafe	31 Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan karayolu imkanları	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	32 Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkanları	3,76	Az Etkili
	33 Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkanları	3,10	Ne Etkili, Ne Etkisiz

\*1:Hiç Etkili Değil 2:Etkili Değil 3:Ne Etkili Ne Etkili Değil 4:Etkili 5:Kesinlikle Etkili



Gastronomi faktörü altında, restoranlardaki yemeklerin kalitesi ve restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesinin **etkisiz** olduğunu düşünmektedirler. Gastronomi faktörü ortalaması 2,33 olup, şehir markalaşmasında **etkisiz** olduğu düşünülmektedir.

İnsan faktörü altında, yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri, yerel insanların güvenilirliği ve yerel insanların misafirperverliğinin **etkili** olduğunu düşünmektedirler. İnsan faktörü ortalaması 4,23 olup, şehir markalaşmasında **etkili** olduğu söylenebilir.

Mesafe faktörü altında, Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkânlarının **az etkili** olduğu düşünülmektedirler. Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkânları ile ilgili olarak **ne etkili ne etkisiz** şekilde olduğu düşünülmektedir. Mesafe faktörü ortalaması 3,43 olup, **ne etkili ne etkisiz** olduğu söylenebilir.

#### 4.4. Betimsel İstatistikler (Çarpıklık-Basıklık) ve Korelasyon Analizi

Tablo 5. Şehir Markalaşma Betimsel İstatistikler

	N	Min.	Max.	Ort.	SS.	Çarpıklık	Basıklık
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	540	1	4,64	3,58	0,61	-2,123	5,437
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	540	1	5	3,88	0,94	-1,807	2,517
Eğitim ve Spor	540	1	5	3,44	0,88	-,949	,525
İklim	540	1	5	2,33	0,77	-,545	,413
Gastronomi	540	1	5	2,33	0,77	,424	,005
İnsan	540	1,67	5	4,23	0,73	-,883	,661
Mesafe	540	1	5	3,44	0,90	-,898	,515

Şehir markalaşması puanlarının çarpıklık basıklık değerleri (-2,123 ile 5,437) arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olmamasından dolayı analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

	Yerel Yönetim	Doğal Güzellik	Eğitim Spor	İklim	Gastronomi	İnsan	Mesafe
Yerel Yönetim	1						
Doğal Güzellik	,280** (,000)	1					
Eğitim ve Spor	,276** (,000)	,215** (,000)	1				
İklim	,176** (,000)	,127** (,003)	,136** (,001)	1			
Gastronomi	,176** (,000)	,127** (,003)	,136** (,001)	,415** (,000)	1		
İnsan	,034 (,426)	,043 (,315)	,074 (,087)	,052 (,229)	,071 (,101)	1	
Mesafe	,255** (,000)	,273** (,000)	,238** (,000)	,246 (,000)	,272** (0,00)	,065 (,131)	1

Not: \*\* ve \* işaretleri, sırasıyla 0.01 ve 0,05 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yerel yönetim, doğal güzellik, eğitim spor, iklim, gastronomi ve mesafe boyutları birbirleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişki içerisindedir. Bir tek insan boyutu diğer boyutlarla anlamlı bir ilişki içerisinde değildir. En yüksek ilişki ,415 katsayısıyla gastronomi ve iklim boyutları arasındadır. En düşük ilişki ise ,127 katsayısıyla gastronomi ile doğal güzellikler boyutları arasındadır. Bu duruma göre insan boyutu haricindeki diğer boyutlar birbirleriyle pozitif yönde anlamlı ilişkiler içerisindedir.

#### 4.5. Non-Parametrik Testlerle Ortalamaların Karşılaştırması

Şehir markalaşması puanlarının çarpıklık basıklık değerleri (-2,123 ile 5,437) arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olmamasından dolayı analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır.

## 4.5.1. Mann-Whitney U Test Sonuçları

Tablo 7. Cinsiyete Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Erkek	286	296,63	75345	29684	,000
	Kadın	254	247,29	70725		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Erkek	286	261,63	74827	33786	,155
	Kadın	254	280,48	71243		
Eğitim ve Spor	Erkek	286	250,41	71617	30576	,001
	Kadın	254	293,12	74453		
İklim	Erkek	286	260,02	74365	33324	,094
	Kadın	254	282,30	71705		
Gastronomi	Erkek	286	247,13	70679	29638	,000
	Kadın	254	296,81	75391		
İnsan	Erkek	286	274,41	78482	35202	,521
	Kadın	254	266,09	67587		
Mesafe	Erkek	286	271,73	77715	35970	,843
	Kadın	254	269,11	68355		

P&lt;0,05

Mann-Whitney test sonucuna göre, cinsiyete göre şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkekler yerel yönetim ve dış ilişkileri kadınlara göre daha etkili görmektedirler. Cinsiyete göre şehir markalaşma boyutu olan eğitim ve spor algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Cinsiyete göre şehir markalaşma boyutu olan gastronomi algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınlar gastronomiyi erkeklere göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 8. Medeni Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evli	308	244,98	75454	27868	,000
	Bekâr	232	304,38	70616		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evli	308	310,03	71926	26558	,000
	Bekâr	232	240,73	74144		
Eğitim ve Spor	Evli	308	292,57	67876	30608	,004
	Bekâr	232	253,88	78194		
İklim	Evli	308	263,53	81166	33580	,227
	Bekâr	232	279,76	64904		
Gastronomi	Evli	308	265,40	81742	34156	,368
	Bekâr	232	277,28	64328		
İnsan	Evli	308	259,36	79882	32296	,047
	Bekâr	232	285,29	66187		
Mesafe	Evli	308	263,79	81248	33662	,240
	Bekâr	232	279,41	64822		

P&lt;0,05

Mann-Whitney test sonucuna göre, medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bekârlar yerel yönetim ve dış ilişkileri evlilere göre daha etkili görmektedirler. Medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evliler kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri evli olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan eğitim ve spor algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evliler eğitim ve sporu evli olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan insan algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bekârlar insanı, evlilere göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 9. Yönetici Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Yönetici	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evet	82	256,33	21019	17616	,370
	Hayır	458	273,04	125051		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evet	82	273,89	22459	18500	,828
	Hayır	458	269,89	12361		
Eğitim ve Spor	Evet	82	260,77	21383	17980	,534
	Hayır	458	272,24	124687		
İklim	Evet	82	245,84	20159	16756	,116
	Hayır	458	274,91	125911		
Gastronomi	Evet	82	256,48	21031	17628	,363
	Hayır	458	273,01	125039		
İnsan	Evet	82	300,12	24609	16349	,053
	Hayır	458	265,20	121460		
Mesafe	Evet	82	301,35	24711	16248	,047
	Hayır	458	264,98	121359		

P<0,05

Mann-Whitney test sonucuna göre, yönetici olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan mesafe algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yönetici olanlar mesafeyi yönetici olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Yönetici olup olmamaya göre şehir markalaşmasının diğer boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 10. Çocuk Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Yönetici	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evet	270	236,54	63867	24282	,000
	Hayır	270	304,46	82203		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evet	270	307,61	83055	26430	,000
	Hayır	270	233,39	63015		
Eğitim ve Spor	Evet	270	298,85	80689	28796	,000
	Hayır	270	242,15	65381		
İklim	Evet	270	266,79	72033	35448	,577
	Hayır	270	274,21	74037		
Gastronomi	Evet	270	255,67	69031	32446	,023
	Hayır	270	285,33	77039		
İnsan	Evet	270	261,23	70533	33948	,152
	Hayır	270	279,77	75537		
Mesafe	Evet	270	266,02	71825	35240	,495
	Hayır	270	274,98	74245		

Mann-Whitney test sonucuna göre, çocuk sahibi olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çocuk sahibi olmayanlar yerel yönetim ve dış ilişkileri çocuğu olanlara göre daha etkili bulmaktadırlar. Çocuk sahibi olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çocuk sahibi olanlar kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri çocuğu olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Çocuk sahibi olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan eğitim ve spor algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çocuk sahibi olanlar, eğitim ve sporu, çocuk sahibi olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Çocuk sahibi olmayanlar gastronomiyi çocuk sahibi olanlara göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	29 ve Altı	216	305,29	21,748	3	,000
	30-39	176	250,48			
	40-49	112	229,91			
	50-59	36	285,94			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	29 ve Altı	216	291,51	14,557	3	,002
	30-39	176	272,84			
	40-49	112	223,73			
	50-59	36	278,50			
Eğitim ve Spor	29 ve Altı	216	298,55	15,264	3	,002
	30-39	176	264,63			
	40-49	112	230,89			
	50-59	36	254,17			
İklim	29 ve Altı	216	279,58	2,444	3	,485
	30-39	176	267,41			
	40-49	112	253,52			
	50-59	36	283,94			
Gastronomi	29 ve Altı	216	289,36	14,253	3	,003
	30-39	176	272,43			
	40-49	112	224,61			
	50-59	36	268,67			
İnsan	29 ve Altı	216	297,66	12,937	3	,005
	30-39	176	244,61			
	40-49	112	264,36			
	50-59	36	253,22			
Mesafe	29 ve Altı	216	266,98	3,355	3	,340
	30-39	176	264,90			
	40-49	112	271,93			
	50-59	36	314,56			

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, yaş gruplarından en az bir tanesinin şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, gastronomi, insan boyutu ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, 29 ve altı yaş aralığında olanlar yerel yönetim ve dış ilişkileri, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar eğitim ve sporu, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar gastronomiyi, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler.



Tablo 12. Eğitim Seviyesine Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Lise	50	258,26	8,124	2	,017
	Üniversite	440	278,35			
	Yüksek Lisans	50	262,66			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Lise	50	291,51	20,682	2	,000
	Üniversite	440	280,95			
	Yüksek Lisans	50	272,34			
Eğitim ve Spor	Lise	50	256,50	1,804	2	,406
	Üniversite	440	269,21			
	Yüksek Lisans	50	295,86			
İklim	Lise	50	254,34	,603	2	,740
	Üniversite	440	272,16			
	Yüksek Lisans	50	272,06			
Gastronomi	Lise	50	284,62	1,078	2	,583
	Üniversite	440	270,85			
	Yüksek Lisans	50	253,30			
İnsan	Lise	50	253,30	,660	2	,719
	Üniversite	440	269,61			
	Yüksek Lisans	50	285,83			
Mesafe	Lise	50	271,86	2,008	2	,366
	Üniversite	440	267,07			
	Yüksek Lisans	50	299,34			

P<0,05

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, eğitim gruplarından en az bir tanesinin şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler ve kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, üniversite ve yüksek lisans mezunları yerel yönetimler ve dış ilişkileri, lise mezunlarına göre daha etkili görmektedirler. Üniversite ve yüksek lisans mezunları kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri, lise mezunu olanlara göre daha etkili görmektedirler.

**Tablo 13. Göreve Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi**

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Milli Eğitim Çalışanı	262	390,04	46,260	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	224,24			
	Sağlık Çalışanı	51	190,89			
	Emniyet Görevlisi	40	312,78			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	243,84			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Milli Eğitim Çalışanı	262	304,18	77,685	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	190,60			
	Sağlık Çalışanı	51	201,36			
	Emniyet Görevlisi	40	336,25			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	339,82			
Eğitim ve Spor	Milli Eğitim Çalışanı	262	292,38	26,483	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	217,44			
	Sağlık Çalışanı	51	264,64			
	Emniyet Görevlisi	40	321,85			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	269,24			
İklim	Milli Eğitim Çalışanı	262	289,62	22,214	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	262,09			
	Sağlık Çalışanı	51	242,99			
	Emniyet Görevlisi	40	308,10			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	186,82			
Gastronomi	Milli Eğitim Çalışanı	262	293,77	12,313	4	,015
	Belediye Çalışanı	140	249,67			
	Sağlık Çalışanı	51	252,72			
	Emniyet Görevlisi	40	252,83			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	237,18			
İnsan	Milli Eğitim Çalışanı	262	276,66	2,738	4	,603
	Belediye Çalışanı	140	275,73			
	Sağlık Çalışanı	51	251,10			
	Emniyet Görevlisi	40	245,13			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	262,71			

Mesafe	Milli Eğitim Çalışanı	262	274,21	27,725	4	,000
--------	-----------------------	-----	--------	--------	---	------

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, göreve göre en az bir tanesi şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler, mesafe, gastronomi, iklim, eğitim ve spor, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, milli eğitim çalışanları belediye, sağlık ve diğer kamu çalışanlarına göre yerel yönetim ve dış ilişkileri daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri eğitim, belediye, sağlık ve diğer kamu çalışanlarına göre; diğer kamu çalışanları ise belediye ve sağlık çalışanlarına göre yerel yönetim ve dış ilişkileri daha etkili görmektedirler.

Milli eğitim çalışanları sağlık ve belediye çalışanlarına göre kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri eğitim, belediye ve sağlık çalışanlarına göre; diğer kamu çalışanları ise eğitim, emniyet, belediye ve sağlık çalışanlarına göre kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri daha etkili görmektedirler.

Milli eğitim çalışanları sağlık, emniyet, belediye ve diğer kamu çalışanlarına göre gastronomiyi, mesafeyi, iklimi, eğitim ve sporu daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri ise eğitim, sağlık, belediye ve diğer kamu çalışanlarına göre eğitim ve sporu daha etkili görmektedirler. Diğer kamu çalışanları ise belediye ve sağlık çalışanlarına göre eğitim ve sporu daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri ise eğitim, sağlık, belediye ve diğer kamu çalışanlarına göre iklimi daha etkili görmektedirler. Diğer kamu çalışanları ise eğitim, belediye, sağlık ve emniyet çalışanlarına göre mesafeyi daha etkili görmektedirler.

Tablo 14. Gelire Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	2001-3000	68	225,26	6,732	2	,065
	3001-5000	337	275,33			
	5001-10000	135	281,22			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	2001-3000	68	258,79	3,941	2	,139
	3001-5000	337	263,83			
	5001-10000	135	293,06			
Eğitim ve Spor	2001-3000	68	291,47	2,327	2	,312
	3001-5000	337	271,69			
	5001-10000	135	256,97			
İklim	2001-3000	68	221,82	19,688	2	,000
	3001-5000	337	293,08			
	5001-10000	135	238,66			
Gastronomi	2001-3000	68	278,62	1,336	2	,518
	3001-5000	337	273,95			
	5001-10000	135	257,80			
İnsan	2001-3000	68	285,43	1,306	2	,521
	3001-5000	337	265,14			
	5001-10000	135	276,37			
Mesafe	2001-3000	68	283,41	15,001	2	,001
	3001-5000	337	251,73			
	5001-10000	135	310,86			

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, gelir gruplarından en az bir tanesinin şehir markalaşma boyutu olan iklim ve mesafe ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, 3001-5000 TL arası geliri olanlar iklimi, 2001-3000 TL arası geliri olanlara göre daha etkili görmektedirler. 5001-10000 TL geliri olanlar mesafeyi, 3001-5000 TL arası geliri olanlara göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 15. İkamet Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	210,19	33,834	2	,000
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	251,74			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	311,31			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	225,96	24,553	2	,000
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	250,18			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	306,29			
Eğitim ve Spor	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	261,40	8,732	2	,013
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	249,93			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	292,15			
İklim	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	263,58	,391	2	,822
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	275,10			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	269,28			
Gastronomi	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	289,63	5,036	2	,081
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	280,10			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	254,36			
İnsan	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	278,31	2,192	2	,334
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	258,36			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	277,94			

Mesafe	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	263,83	1,157	2	,561
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	264,44			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	278,49			

P<0,05

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, ikamet durumuna göre en az bir tane-sinin şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler, eğitim ve spor, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, başka yerde doğup sonradan buraya yerleşenler, yerel yönet-im ve dış ilişkileri doğuştan beri burada ikamet edenlere göre daha etkili görmektedirler. Dilovası'nda çalışıp başka yerde ikamet edenler, yerel yönetim ve dış ilişkileri diğerlerine göre daha etkili görmektedirler. Dilovası'nda çalışıp başka yerde ikamet edenler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri diğerlerine göre daha etkili görmektedirler. Dilovası'nda çalışıp başka yerde ikamet edenler, eğitim ve sporu diğerlerine göre daha etkili görmektedirler.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların gerek turistik gerekse iş anlamında artık daha fazla seyahat etmeleri sebebiyle, ziyaret edilen şehirler, bölgeler ve ülkeler bu ziyaretlerden maddi ve manevi kazanç sağlamaktadırlar. Bu kapsamda şehirler, bu ziyaretleri kendi bölgelerine çekmek adına birçok faaliyette bulunmak durumunda kalmaktadır. Tıpkı şirketlerin ürün pazarlama çalışmaları gibi, şehir yöneticileri de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bazı şehirler farklı özelliklerini ön plana çıkartarak dikkatleri üzerlerine çekmekte, bazıları da üzerlerine yapışan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya yönelik önlemler ve stratejiler uygulamaktadır.

Bu araştırmaya başlanmasındaki en önemli motivasyon, Türkiye'nin en önemli sanayi bölgelerine sahip Kocaeli'nin, yine önemli bir sanayi bölgesi olmasına rağmen küçük bir ilçesi olan Dilovası'nın varlık ve faaliyetlerinin tespit edilerek, şehir markalaştırma çalışmalarında hangi marka unsurlarının ön plana çıkacağı, araştırma konusu ilçemizin bilinen ve bilinmeyen, markalaşmaya etki edecek hangi unsurlarının önem teşkil edeceği ve bunların sonucunda yerel yönetimlerin ilçeye ilgili olarak ileride olası konumlandırma çalışmalarına destek olmak için nelerin önerilebileceği olmuştur. Bir anlamda, iyi yönlerinin fazla, şehre olan algıların olumlu olduğu şehirlerden ziyade, araştırmacı tarafından bu özelliklerden uzak olduğu düşünülen Dilovası'nın durumunun belirlenmesi ve markalaştırma veya varsa olumsuz algının değiştirilmesine yönelik öneriler sunulması için araştırmaya başlanılmıştır.

Araştırmada Dilovası özelinde, şehir marka bileşenlerinin hangilerinin ilçenin markalaştırılmasında ön planda tutulması gerektiğine, olumlu ve olumsuz taraflarının ortaya çıkarılması ve gelecekte ilçenin nasıl bir yer olmasının beklendiğine dair ilçede kamu kuruluşlarında çalışanlara yönelik anket uygulanmıştır.

Bu anket sonucunda kültür-tarihi miras-doğal güzellikler, yerel yönetim politikası-dış ilişkiler, eğitim-spor, insan, iklim, gastronomi ve mesafe ile ilgili bağımsız bileşenlerden hangilerinin Dilovası'nın markalaştırılması veya varsa olumsuz algının ortadan kaldırılarak ilçenin konumlandırılmasına yönelik yerel yöneticilere önemli bulgular sunma amaçlanmıştır. Bu nedenle de araştırmamızın ilçenin yöneticileri için çok önemli veriler oluşturduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızın amacı ve yukarıda verilen teorik bilgiler dikkate alınarak araştırma modeli kurulmuştur. Yapılan literatür çalışmasında, şehir markalaştırma çalışmalarında kullanılan ölçekler genelde 2 grup bileşenlerden oluşmaktadır. İlki, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan (Özdemir ve Karaca, 2009, ss. 113-134); diğer grup ise Demirdöğen'in (2009) araştırmasında kullandığı, Joao Freire'nin şehir markası için oluşturduğu, gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan, diğer turistler gibi temel bileşenlerden oluşmaktadır.

Araştırmamızın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, elektronik ortamda Dilovası'nda görev yapan toplamda 540 kamu personeline uygulanmıştır.

Dilovası ilçe nüfusunun TÜİK 2018 verilerine göre 47.948 kişi olduğu öğrenilmiştir. Araştırmamızın ana kütlesi bir şehrin markalaşmasında tüm tüzel ve gerçek kişilerin görev üstlenmesi gerekmesine karşın, kolay ulaşılabilmesi açısından kamu kurum çalışanları olarak belirlenmiştir. Dilovası Kaymakamı ile yapılan yüz yüze görüşmede, ilçede görev yapan kamu personel sayısının 1.530 olduğu bilgisi alınmış ve kendisinin yazılı onayıyla kamu kurumlarında çalışan tüm personele mesajla online anket gönderilmiştir. Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, elektronik ortamda Dilovası'nda görev yapan toplamda 540 kamu personeline uygulanmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında elde edilen bulgulara göre, Dilovası bazında şehir markalaştırmasında etkili olan faktörler ve altındaki maddeler şu şekilde oluşmuştur:

• **Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faktörü altında:**

Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.), doğal güzellikler (Ballıkayalar vs.), tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.).

• **Eğitim ve Spor faktörü altında:**

Dilovası'ndaki eğitim kurumları, Dilovası Belediyespor futbol takımı, güreş, badminton, karate, tekvando sporları.

• **İnsan faktörü altında:**

Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri, yerel insanların güvenilirliği, yerel insanların misafirperverliği.

Yine; yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında, elde edilen bulgulara göre, Dilovası bazında şehir markalaştırmasında etkisiz veya az etkili olan faktörler şu şekilde oluşmuştur: Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler, İklim, Gastronomi ve Mesafe.

Araştırmanın başlangıcında kurulan hipotezlerin kabul edilme durumları da aşağıda belirtilmiştir:

H<sub>1</sub>: "Marka bileşenleri, şehir markasını etkiler" ana hipotezi doğrulanmıştır.

H<sub>1a</sub>: "Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

H<sub>1b</sub>: "Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.

H<sub>1c</sub>: "Eğitim ve spor şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

H<sub>1d</sub>: "İnsan şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

H<sub>1e</sub>: "İklim şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.

H<sub>1f</sub>: "Gastronomi şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.

H<sub>1g</sub>: "Mesafe şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.



Yukarıda belirtilen elde edilen sonuçlar, Dilovası'nın marka bir şehir haline getirilmesinde dikkate alınacak unsurların neler olduğu büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılabilecek öneriler şunlar olabilir:

- Çocukların eğitimine önem verilmeli.
- Eğitimde, kalite arttırılmalı.
- İlçede yaşayan halkın istihdamına yönelik sanayi firmaları ile görüşülerek bir istihdam modeli oluşturulmalı.
- İnsan faktörünün güçlü olması sebebiyle, burada yaşayan halkın da içine dâhil edildiği festivaller yapılabilir.
- Alt yapı ve üst yapıya daha fazla önem verilerek şehrin planlanması sağlanabilir.
- Tüm bina dış cephelerinin farklı renklerle boyanarak ilçeye olan olumsuz algı olumluya dönüştürülebilir. İlçede faaliyette bulunan boya fabrikalarından destek alınabilir.

Bütün bu süreçlerin yönetiminde, ilçedeki yerel ve mülki idarenin çok iyi kontrolüyle, sürece tüm paydaşları da dâhil ederek ilerlemek gerektiği en önemli unsurların başında gelmektedir

## KAYNAKÇA

Akbaş, F. (2019). Gördes (Manisa) İlçesi'ndeki Fiziki ve Beşeri Turizm Varlıkları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 54-72.

Akbulut, F. (2016). Kentsel Ulaşım Hizmetlerinin Planlanması ve Yönetiminde Sürdürülebilir Politika Önerileri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11), ss. 336-355.

Alan, A. A. ve Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri "Gaziantep'te" Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), ss. 1328-1343.

Bıçakçı, A. B. (2010). Branding the City through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences*, 9(1), ss. 993-1006.

Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), ss. 74-89.

Göksu, T. M. (2019). Şehir ve Düşünce. *Aktüel-Hakemli Dergi*, (14), ss. 1-127.

Guler, E. G. (2016). The Role of Local Governments in City Branding. *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations içinde* (ss. 251-269).

Gülsoy, M. (2018). Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

İçli, G. E. ve Vural, B. B. (2011). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu içinde* (ss. 259-278). Kırklareli.

Karacan, R. (2017). Türkiye'de Altyapı Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Açısından Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(2), ss. 314-329.

Kasapi, I. ve Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), ss. 129-142.

Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing & Logistics*, 1(1), ss. 37-47.

Kıyat, G. B. ve Topal, M. (2019). Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), ss. 371-406.

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

Okay, T. ve Okay, S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53), ss. 773-793.

Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. Architecture and Urban Planning, (6), ss. 12-16.

Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. Sustainability, (9), ss. 1-25.

Saatçioğlu, E. (2017). Social Media and City Branding: A Case Study of Instagram Project. Global Media Journal TR Edition, 8(15), ss. 1-16.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2), ss. 94-114.

Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48), ss. 459-464.

Yalçın, D. (2019). Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yetim, A. Ç. (2015). Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(2), ss. 57-72.

Yıldız, A. (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama. (Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Yılmaz, K. G., Karaman, E. ve Karaman, G. (2013). Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(4), ss. 69-76.

Yumrutaş, H. İ. ve İyınam, Ş. (2018). Altyapı Kazılarının Planlanmasında CBS Tabanlı Bir Karar Destek Sistemi Önerisi: Fatih İlçesi Örneği. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22(2), ss. 401-416.