

BİR ŞEHRİN MARKALAŞMASININ YAŞAYANLARIN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Senem ERGAN¹

Selay GİRAY²

Ayşe AKYOL³

ÖZET

Son yıllarda artan rekabet ortamında ürünler gibi şehirler de zorlu bir tanıtım mücadelesine girmişlerdir. Bu nedenle şehirler markalaşma çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Şehir markalaşması ile amaçlanan, şehri diğer şehirlerden farklılaştırmaktır. Şehir markalaşmasında da şehrin başarısını ifade etmektedir. Şehirden memnun kalanların o şehre tekrar gelmelerini ve hatta o şehre yerleşmelerini etkilemektedir. Aynı zamanda o şehir için bir tanıtım unsuru da olmaktadır. Bu çalışma Tekirdağ ilinde yaşayan kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada, şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyeti üzerine geliştirilen modele göre oluşturulan anket kullanılarak faktör analizi, çoklu regresyon analizi ve kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak şehirde yaşayanların genel olarak Tekirdağ ilinden memnun oldukları, ancak evlerinden ve komşularla ilişkilerden memnun olmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şehir markası, şehirde yaşayanların Memnuniyeti, Çok Değişkenli Analiz Teknikleri, Tekirdağ.

AN INVESTIGATION ON THE EFFECT OF CITY BRANDING ON RESIDENTS' SATISFACTION

ABSTRACT

In an increasingly competitive environment, cities as well as products have taken part in a tough promotion competition. Therefore, cities have begun to focus on city branding. City branding aims to differentiate the city from other cities. City branding on the other hand demonstrates the success of the city. It leads the people who are satisfied with the city to visit the city again and even move in this city. It is also accepted as an advertise-

¹ Öğr. Gör., Namık Kemal Üniversitesi, Malkara Meslek Yüksekokulu

² Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi.

³ Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ment for the city. This study is aimed at determining the effect of city branding on the resident satisfaction. After city branding and resident satisfaction are mentioned, the data collected by means of the survey which is prepared on the basis of the model developed for city branding and satisfaction for urban people is analysed with multivariate data analysis.

Key words: City brand, Residential Satisfaction, Multivariate Data Analysis, Tekirdağ.

1. Giriş

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, "bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tespit etmek ve bunları ayırt etmek amacıyla isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir birleşimi"dir (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Marka sadece bir isim, sembol, logo veya slogan değildir. Marka, bir varlıktır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 360). Hem ulusal hem de uluslararası alanda artan rekabet ortamı şehirlerin markalaşma çalışmalarına ağırlık vermesine neden olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte şehirler sadece kendi ülkelerindeki diğer şehirlerle değil, yabancı ülkelerdeki şehirlerle de rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum şehirleri, markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda bırakmıştır.

Değişen pazar şartları, müşteri profili ve rekabet gibi faktörler geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini, müşteri memnuniyetini temel alan müşteri odaklı pazarlama yaklaşımına devretmiştir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin tercih edilebilirliği ve sonucunda devamlılığı için şarttır. Müşteriler, kendilerine iyi hizmet sunduğuna inandıkları işletmeyi başkalarına anlatmakta (zgven, 2008: 660) ve böylece işletmelerin tutundurma faaliyetlerine de yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu süreçte o işletmenin devamlı müşterisi haline gelmektedirler. Bu da işletmenin markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde, rnler gibi bir markalaşma süreci yaşayan şehirler için de aynı durum söz konusudur.

Yukarıda verilen bilgiler işığında bu çalışma, şehir markalaşmasının ve unsurlarının, şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla Tekirdağ ilinde yaşayanlar ile görüşülerek yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda Tekirdağ'da yaşayan kişilerin görüşleri belirlenerek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.

2. Şehir Markalaşması

Markalaşma; bir şehre, mekana ya da yerleşim yerine istenilen birlikleri ya da ilişkileri kabul ettirebilmek için potansiyel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Markalaşma süreci sonunda başarılı olan şehirler; yeni yatırımları, yeni girişimleri, girişimcileri ve dış sermayeyi çekerek, bir başarı çemberi meydana getirirler. Şehirler, bir mal ya da bir hizmet gibi markalaşabilirler. Markalaşma, tüm şehri etkileyen bütünsel bir kalkınmadır. Şehir markası süreci bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, oradaki ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006: 18). Kurumsal pazarlamada sık sık kullanılan ortak marka stratejisi, şehirlerde de kendini göstermektedir. Almanların dünyaca ünlü kaliteli arabaları, Cenevre'nin Rolex'i, Paris'in Channel parfümü örnek olarak verilebilir (Rainisto, 2003:46).

Şehir markalaşmasında amaçlanan, şehri rakiplerinden farklı bir konuma getirmektir. Bunun için sırasıyla bir şehrin varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin belleğinde diğer şehirlerden üstün bir yer edinebilmesi ve son olarak da daha önce benzeri olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17).

Şehirlerin markalaşmasını gerektiren birtakım nedenler mevcuttur. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Hanna ve Rowley, 2008: 63). Uluslararası medyanın gücünün yükselmesi, uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi, şehirlerarası verilen hizmetlerin homojenleşmesi, insanların farklı kültürleri tanıma isteğinin artması, tüketicilerin harcama gücünün artması.

Marka yaratmak uzun süren, meşakkatli bir süreçtir. Markaların da insanlar gibi bir yaşam seyirleri vardır; doğar, büyür ve gelişirler. Markalaşma sürecinde şehirde yaşayanların, yatırımcıların, sivil toplum örgütlerinin, özel-kamu kuruluşlarının, yani tüm paydaşların desteğini almak ve onlarla ortak paydada buluşmak markanın başarısı için gereklidir. Kanada'nın Ottawa şehrinin markalaşma süreci buna örnek olarak verilebilir. Şehrin yetkilileri markalaşma çalışmaları sırasında halktan onay görmemiş ve farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Teller ve Elms yapmış oldukları çalışmada (2010) şehir markalaşmasının unsurlarının; erişebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değeri, ürün çeşitliliği, satış personeli, perakendeci olmayan mağazaların karması,

çevre (atmosfer), manevra kabiliyeti ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olmak üzere on boyuttan oluştuğunu belirlemişlerdir.

Nitekim şehrin tarihi, kùltürü, doğal güzellikleri, şehirde gerçekteşen turizm, kongre, sanatsal ve diğer aktiviteler, sportif faaliyetler, sahip olduğu eğitim sektörü, gastronomisi, coğrafi işaretleri gibi özellikler ve sahip olunan değerler şehrin bir marka haline gelmesinde önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır (Vural, 2010: 92).

3. şehirde Yaşayanların Memnuniyeti

Memnuniyet, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsurdur (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 374). şehirler de ürünler gibi markalaşabildiği için şehirler açısından da müşteri memnuniyetinin varlığından söz edilebilir. Özelikle de maddi ve fiziki sınırlılıkları olan kişiler söz konusu olduğunda yaşanılan çevrenin onların ihtiyaçlarına uygun olması memnuniyeti etkilemektedir (Rioux ve Werner, 2011:158).

Pazarlamada, müşteri değeri ile müşteri memnuniyeti yaratmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak gerekmektedir (Mucuk, 2010:13). Bunların sağlanması müşteri sadakatini meydana getirmektir. Müşteri sadakatinin varlığı da bir ürünün markalaşmasında büyük bir öneme sahiptir.

şehirde yaşayanların memnuniyeti konusunda literatürde çok fazla çalışma olmamasına karşın Diener ve arkadaşları 1985 yılında yapmış oldukları çalışmada, şehirde yaşayanların memnuniyetini etkileyen faktörleri: Yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnurluk ve ev memnuniyeti olarak dört boyutta toplamışlardır.

Birçok araştırmacı şehir memnuniyetini; evin içi ve dışı, komşular ile ilişkileri, yerel fiziksel ortamı, şehrin işlevselliği (güvenlik, hizmetlerin varlığı ve onlara erişimi), estetiği (görünüş) ve sağlıkla ilgili özelliklerini (hava kalitesi ve kirlilik) kapsayan çok yönlü bir kavram olarak ele almaktadır. Américo (2002) ve Francescato (2002) gibi bazı yazarlar, kavramsal çerçevelerine şehrin konumsal (mimari, kentsel form), insani (insan ve sosyal ilişkiler) ve onların kavramsal ve fonksiyonel yönlerini (hizmetler ve tesisler) dahil etmektedirler. Bonaiuto ve arkadaşları (1999) gibi bazı yazarlar ise bu özelliklere ek olarak yaşam temposu, çevre sağlığı/kirliliği ile topluma özen gösterilmesi, önem verilmesi gibi daha geniş faktörleri hesaba katmaktadır (Rioux ve Werner, 2011:158).

Stedman (2002: 562) ise şehir memnuniyetini, sosyallikten hizmetlere, fiziksel özelliklere kadar temel ihtiyaçları karşılamak için bir yerin fayda sağlayan değeri olarak tanımlamıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi yaşayanların memnuniyeti, sadece şehrin sahip olduğu fiziksel ya da görülebilen özellikler ile değil; sunduğu hizmetler ile ilgilidir. Aynı zamanda kişilerin yakın çevrelerinde yaşadıkları komşuluk ilişkileri, evlerinin konumu gibi etkenler de yaşayanların memnuniyetini etkilemektedir.

4. Tekirdağ İli

Marmara Denizi'ne 100 km'den fazla kıyısı ile "Marmara'nın İncisi" unvanıyla anılan Tekirdağ, Marmara Denizi'nin kuzey-batı kıyısında Trakya topraklarında yer almaktadır. Doğal güzellikleri ve kültürel varlıklarıyla turizm açısından göz ardı edilemeyecek avantajlara sahiptir. Köftesi ve şarabıyla ünlü olan Tekirdağ; yeme-içme, eğlence ve konaklama tesisleri ile ikinci konutların çok olması sebebiyle turistik açıdan önemli avantajlara sahiptir. Bu nedenle özellikle turistik ilçelerde turizm sezonu içerisinde yoğun bir hareketlilik yaşanmaktadır. Gastronomisinin ve doğal güzelliklerinin yanı sıra sahip olduğu müzeler, Osmanlı dönemine ait camiler ve çeşmeler, Karacakılavuz El Dokumaları, her yıl düzenlenen Kiraz Festivali, Bağbozumu ve Tepreş Şenlikleri ile şehir hem turistik hem de tarihi bir havaya bürünmektedir. Bunun yanı sıra il merkezinde kafelerin, sinemaların, spor tesislerinin varlığı ve bir üniversite şehri olması ile şehir sosyal bir yaşam ortamı sunmaktadır (Namık Kemal Üniversitesi, 2013).

Coğrafi konum açısından incelendiğinde, başta İstanbul olmak üzere, Türkiye'nin gelişmiş illerine yakın bir mesafede bulunmaktadır. Avrupa'yı Anadolu'ya, dolayısıyla Ortadoğu'ya bağlayan kara ve demiryolunun varlığı şehrin stratejik bir öneme sahip olmasını sağlamaktadır (Tekirdağ Sanayi ve Ticaret Odası, 2013).

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2011 yılı sonuçlarına göre ilin toplam nüfusu 829.873, şehir merkezi nüfusu ise 173.162 kişidir. Tekirdağ'ın nüfus yoğunluğu 124 kişi/km² olup, Türkiye genelindeki iller arasında 17. sırada yer almaktadır (Tekirdağ Valiliği, 2013).

Okuma yazma oranına ilişkin 2011 yılı sayım sonucuna göre erkeklerin %99,01'i, kadınların % 96,10'u okuma yazma bilmektedir (Tekirdağ Valiliği, 2013).

Kalkınma Bakanlığı tarafından yapılan illerin ve b6lgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırmasında, 2011 yılı verilerine g6re Tekirdağ, iller arasında 9. sırada ve 2. derece gelişmiş iller kategorisinde yer almaktadır. T6rkiye genelinde işsizlik oranı 2010 yılında %11,9 iken, Tekirdağ'da bu oran %9,6'dır (Tekirdağ Valiliği, 2013).

5. Araştırma Y6ntemi

Çalışmanın bu b6l6m6nde, şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisine ilişkin anketin Tekirdağ ilinde yaşayan kişilere uygulanması sonucunda elde edilen veriler çeşitli istatistiki y6ntemler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu araştırmada, Tekirdağ ilinde yaşayan kişilerin bu şehre ilişkin g6r6şlerinin tespit edilmesi; şehir markalaşmasının, şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

5.1. 6lçekler

Bu veriler y6z y6ze anket y6ntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmında, şehirde yaşayanların demografik 6zelliklerini belirlemeye y6nelik 9 adet soru sorulmuştur. İkinci ve 6ç6nc6 kısımlarda ise, şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyetini 6lçmeye y6nelik toplam 60 adet ifade yer almaktadır. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve beşli Likert 6lçęi kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum - 5: Kesinlikle katılıyorum).

şehir markalaşmasını 6lçmek için Teller ve Elms'in 2010 yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır. 6lek; erişebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değeri, 6r6n çeşitliliği, satış personeli, perakendeci olmayan mağazaların karması, evre (atmosfer), manevra kabiliyeti ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olmak 6zere on boyuttan oluşmaktadır. Bu 6lekte toplam 37 adet ifade bulunmaktadır.

şehirde yaşayanların memnuniyetini 6lçmek için de Diener ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirdikleri 6lek kullanılmıştır. 6lek; yerel b6lge memnuniyeti, yerel b6lgede hizmete erişim memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnunluk, ev memnuniyeti vurgusu olmak 6zere d6rt boyuttan oluşmaktadır. Bu 6lekte toplam 23 adet ifade bulunmaktadır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Tekirdağ ili merkezinde yaşayanlar (173.162 kişi) oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaoğlu, Yıldırım, 2012:139-141). Daha detaylı yapılması planlanan bir başka çalışmanın öncesinde gerçekleştirilen bu uygulamada 223 kişi ile görüşülmüştür. Anketler incelendikten sonra hatalı olanlar elenmiş ve toplam 203 anket analize tabi tutulmuştur.

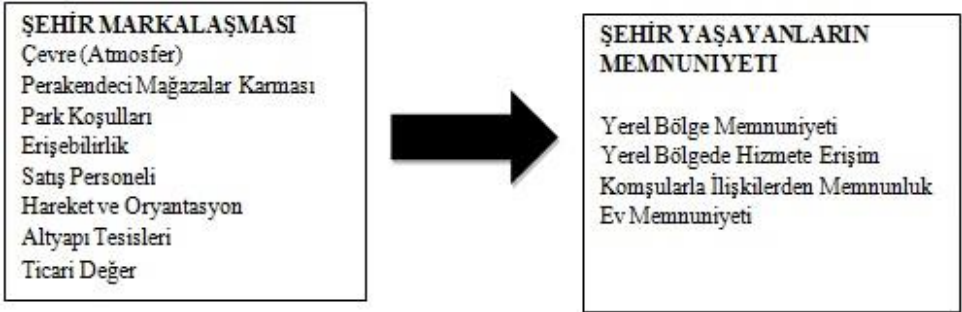
5.3. Bulgular

Likert Tipi ölçeğe göre hazırlanan soruların güvenilirliği Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Analize göre Cronbach Alpha değeri %95,8 olarak bulunmuştur. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değerleri arasında olmasından dolayı ölçek yüksek derecede güvenilirdir denilebilir (Kalaycı, 2010: 405). Verilerin analizinde, frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test ederken, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenmiş ve modelin boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çalışmada, Tekirdağ ilinde yaşayanların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, medeni durum, Tekirdağ ilinde yaşama süresi ve nedenine dair sorular sorulmuştur. Ayrıca daha önce başka bir şehirde yaşamış olan cevaplayıcıların hangi şehirde yaşadıklarını belirtmeleri de istenmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar ışığında cevaplayıcılara ait demografik bilgiler tablolar halinde (Tablo 6 ve Tablo 7) Ek'lerde yer almaktadır.

Çalışmada öncelikle şehirde yaşayanların memnuniyeti üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Şehirde yaşayanların memnuniyeti; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölge hizmete erişim memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnuniyet ve ev memnuniyeti olmak üzere 4 alt başlık altında ölçülmüştür. Çalışmanın bu aşamasında temel amaç memnuniyetin her bir alt başlığı için etkili olan değişkenlerin belirlenmesidir.

Araştırma modeli aşağıdaki gibi belirtilebilir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

"Veri Toplama Aracı ve Değişkenler" alt başlığında belirtildiği gibi, çalışma kapsamında uygulanan ankette 60 adet Likert ölçekle ölçülmüş değişken yer almaktadır. Birbirinden bağımsız, daha az sayıda özet değişkene ulaşmak (boyut indirgemek ve bağımsızlık sağlamak) amacıyla verilere Faktör Analizi uygulanmıştır. Böylece çalışmanın ilerleyen aşamalarında kullanılacak olan tekniklere veri sağlanacaktır.

Uygulanan Faktör Analizi sonucunda, şehir markalaşması kavramının 8 faktörle açıklandığı görülmüştür. Kavramsal anlamlılık sağlanmış; oluşturulan faktörlere çevre, perakende, park koşulları, erişebilirlik, hareket, satış personeli, ticari değer ve alt yapı faktörü isimleri verilmiştir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,903; Bartlett Küresellik Testi için anlamlılık değeri 0,000 olarak elde edilmiştir ($\chi^2 = 5711,895$; $p=0,000$). Çalışmada 35 değişken 8 faktörle %75,699 oranında açıklanmış olup, analizde kullanılan değişkenlerin isimleri Tablo 1'de, çıktılara ilişkin tablolar ise Ek'lerde yer almaktadır.

Tablo 1. Faktör Analizinde Kullanılan Değişkenler

Faktör Analizinde Kullanılan Değişkenlerin İsimleri	Faktör İsmi
Şehir merkezine kolaylıkla ulaşabilirsiniz (e1). Şehir merkezine hızlı bir şekilde ulaşabilirsiniz (e2). Şehir merkezine problemsiz ulaşabilirsiniz (e3).	ERİŞEBİLİRLİK
Şehir merkezi daima yeterli sayıda ücretsiz otoparka sahiptir (pk1). Şehir merkezinde yeterli derecede farklı otopark imkanı sunulmaktadır (pk2). Şehir merkezine otoparklardan kolayca ulaşılabilir (pk3). Şehir merkezine otoparklardan güvenli bir şekilde ulaşılabilir (pk4). Şehir merkezine otoparklardan hızlı bir şekilde ulaşılabilir (pk5).	PARK KOŞULLARI
Şehir merkezi geniş bir perakendeci mağaza yelpazesine sahiptir. Şehir merkezinde oldukça cazip perakende mağazalar vardır. Tanınmış birçok perakendeci mağaza şehir merkezinde bulunmaktadır. Şehir merkezinde çok geniş ürün seçenekleri vardır. Şehir merkezinde marka seçenekleri çoktur. Şehir merkezi geniş bir barlar ve restoranlar yelpazesine sahiptir. Şehir merkezinde yeterli sayıda hizmet veren mağaza bulunmaktadır.	PERAKENDECI MAĞAZALAR KARMASI
Genel fiyat düzeyi şehir merkezinde düşüktür. Şehir merkezinde birçok özel teklifler (indirimler) bulabilirsiniz. Fiyat-kalite oranı şehir merkezinde uygundur.	TİCARİ DEĞER
Şehir merkezinde çalışan satış elemanları samimidir. Şehir merkezinde çalışan satış elemanları uzmandır. Şehir merkezinde çalışan satış elemanları yardımseverdir.	SATIŞ PERSONELİ
Şehir merkezindeki koku rahatsız edici değildir. Şehir merkezindeki hava iç açıdır. Şehir merkezindeki sıcaklık iyidir. Şehir merkezindeki ışık iyidir. Şehir merkezi her zaman temizdir. Şehir merkezindeki mimari cezbedicidir. Şehir merkezinde iyi bir ruh hali mevcuttur. Şehir merkezinde çevre (atmosfer) iyidir.	ÇEVRE (ATMOSFER)
Şehir merkezinde sorunsuz hareket edebilirsiniz. Şehir merkezinde güvenli ve hızlı hareket edebilirsiniz. Şehir merkezine kolayca uyum sağlayabilirsiniz.	HAREKET ve ORYANTASYON
Şehir merkezinde yeterince tuvalet vardır. Şehir merkezinde yeterince bankamatik vardır. Şehir merkezinde yeterince dinlenme alanı vardır.	ALTYAPI TESİSLERİ

Benzer şekilde Şehirde yaşayanların memnuniyetini ölçen değişken kemesine de faktör analizi uygulanmış; analiz sonucunda, yerel bölge memnuniyeti, yerel bölge hizmet memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnuniyet ve ev memnuniyeti olmak üzere 4 memnuniyet faktörü oluşturulmuştur. Bu faktörlerden yerel bölge memnuniyeti; Şehirde yaşayan kişilerin ikamet ettikleri semtin güvenliğini, gürültü düzeyini, yaşam temposunu, estetiğini içermektedir (Rioux ve Werner, 2011:164).

Tablo 2: Faktör Tablosu

Değişken İsimleri	Faktör İsmi	nemli Değerler
Benim bölgede trafik sakindir. Estetik açıdan güzel bir bölgede yaşıyorum. Sakin bir bölgede yaşıyorum. Bölgedeki gürültü beni nadiren rahatsız eder. Binalar arasında iyi bir mesafe var. Bölge ferah bir alana sahiptir. Burada bölgeyi tahrip eden azdır. Bölgede kendimi güvende hissediyorum.	YEREL BÖLGE MEMNUNİYETİ	KMO=0,833 Bartlett sig.=0,000 Açıklama oranı=%52,069
Ben bölgedeki mevcut taşıma hizmetinden memnunum. Yerel mağazalara uzaklık çok fazla değil ve oraya gitmeden önce herhangi bir tereddüt yaşamıyorum. Bölgenin gelişmesi yürümeme olanak sağlıyor. Bölgede herhangi bir tehdit hissetmeden dolaşabiliirim. Bu bölgede her Őeye yakın olduğumu hissediyorum.	YEREL BÖLGE HİZMETE ERİŞİM MEMNUNİYETİ	KMO=0,809 Bartlett sig.=0,000 Açıklama oranı=%60,997
Komşularım nadiren benim özel hayatıma karışırlar. Komşularımla iyi geçiniyorum. Bir sorun olduğunda, komşularıma gvenebileceğimi biliyorum. Komşularımla olan ilişkimden memnunum. Komşularım ihtiyaç duyduklarında beni arayabileceklerini biliyorlar.	KOMŞULARLA İLİŞKİLERDEN MEMNUNLUK	KMO=0,842 Bartlett sig.=0,000 Açıklama oranı=%68,688
Bu evde veya dairede yaşamakta fazla zorluk çekmiyorum. Evim benim ihtiyaçlarıma göre adapte edildi. Bu yerde yaşamayı ben seçtim ve başka bir yerde yaşamak benim için zor olur. Bu evde yaşamaktan memnunum. Evim veya dairem konforludur.	EV MEMNUNİYETİ	KMO=0,865 Bartlett sig.=0,000 Açıklama oranı=%79,697

Çalışmanın ilerleyen aşamalarında kullanılan Çoklu Regresyon Analizi ve Kanonik Korelasyon Analizi tekniklerinin varsayımlarından biri, değişkenler arasında güçlü çoklu doğrusal bağlantı olmamasıdır. Faktörler, bağımsızlaştırılmış özet değişkenler olduğundan; faktör skorları Çoklu Regresyon Analizi ve Kanonik Korelasyon Analizinde veri olarak kullanılmak üzere kaydedilmiştir.

Faktör Analizi ile elde edilen faktör skorları yardımıyla çoklu doğrusal regresyon modelleri kurulmuş, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı faktörler belirlenmiştir.

Yerel bölge memnuniyeti faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı ilk regresyon modelinde; perakende, hareket ve altyapı faktörleri dışındaki faktörlerin (çevre, park koşulları, erişebilirlik, satış personeli ve ticari değer) anlamlı olduğu görülmüştür.

Yerel bölge hizmete erişim memnuniyeti faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı ikinci regresyon modelinde ise sadece altyapı faktörünün anlamsız olduğu, diğer tüm faktörlerin (çevre, perakende, park koşulları, erişebilirlik, hareket, satış personeli ve ticari değer) anlamlı olduğu görülmüştür.

Komşularla ilişkiler memnuniyeti faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı üçüncü regresyon modelinde; perakende, park koşulları ve altyapı faktörleri dışındaki faktörlerin (çevre, erişebilirlik, hareket, satış personeli ve ticari değer) anlamlı olduğu görülmüştür.

Ev memnuniyeti faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı son regresyon modelinde ise; park koşulları ve altyapı faktörleri dışındaki faktörlerin (çevre, perakende, erişebilirlik, hareket, satış personeli ve ticari değer) anlamlı olduğu görülmüştür.

Faktör skorlarıyla gerçekleştirilen Çoklu Regresyon Analizi bulguları incelendiğinde oluşturulan 4 modelde de alt yapı faktörünün istatistiksel olarak anlamsız olduğu dikkat çekmiştir. Çalışmanın sonraki aşamasında alt yapı faktörü kapsam dışında bırakılarak; aralarında anlamlı sebep-sonuç ilişkileri olduğu gözlenen faktör setlerine Kanonik Korelasyon Analizi uygulanarak, ilişkinin düzeyi belirlenecektir.

Çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile açıklanması incelenmekte iken; bazı araştırmalarda tek bir bağımlı değişken değil, birden çok bağımlı değişken ve birden çok bağımsız değişken grupları

arasındaki ilişki inceleniyor olabilir. Kanonik Korelasyon Analizi, çoklu bağımlı ve çoklu bağımsız değişken grupları arasındaki ilişki yapısını inceleyen çok değişkenli bir istatistiksel teknik olarak tanımlanabilir (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998: 444). Çalışma kapsamındaki Likert tipi ölçekle ölçülmüş veriler, Faktör Analizi uygulamasıyla metrik yapıya kavuşturulmuştur. Genel olarak şehir markalaşması ile bir bütün olarak şehir memnuniyeti arasındaki ilişkinin derecesini belirleyebilmek için faktör skorlarına Kanonik Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Kanonik Değişken Setleri

Değişken Seti 1:	Değişken Seti 2:
Şehir markalaşması	Şehir memnuniyeti
Erişebilirlik faktörü	Yerel bölge memnuniyeti
Park koşulları faktörü	Yerel bölge hizmet memnuniyeti
Perakende faktörü	Komşularla ilişkilerden memnuniyet
Çevre faktörü	Ev memnuniyeti
Hareket faktörü	
Satış personeli faktörü	
Ticari değer faktörü	

Uygulanan Kanonik Korelasyon Analizi sonucunda 2 çift kanonik değişken arasında hesaplanan kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu*

Kanonik Değişkenler	Kanonik Korelasyon	R² Değeri	F Değeri	Serbestlik Derecesi Sayısı	Serbestlik Derecesi Yoğunluğu	Anlamlılık Seviyesi	Wilks' Lambda Değeri
1	0,678927	0,460942	5,88	28	690	0,000000	0,462069
2	0,303578	0,092159	1,69	18	544	0,036984	0,857179

*F değerleri ilgili kanonik korelasyonun sifıra eşit olup olmadığına ilişkindir.

Uygulamalarda ilk kanonik korelasyon katsayısının yorumlanması yeterli görülmektedir. Analiz sonucunda iki değişken seti arasında orta üst derecede bir ilişki olduğu (yaklaşık %70) tespit edilmiştir.

Veri analizinin son aşamasında, sosyo-demografik değişkenler ile şehirde yaşayanların memnuniyeti arasındaki ilişki yapısı irdelenecektir. Sosyo-demografik değişkenlerin çoğu kategorik yapıdadır. Kategorik verinin söz konusu olduğu durumlarda, varsayımların sağlanamaması nedeniyle iki değişken seti arasın-

daki ilişkiyi ölçmek için Kanonik Korelasyon Analizinden yararlanılamamakta, alternatif olarak Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi (OVERALS) kullanılabilir. Bu nedenle yukarıda belirtilen değişken setleri arasındaki ilişki yapısını incelemek için Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında son olarak Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile 2 kategorik değişken seti (sosyo-demografik değişkenler ve şehirde yaşayanların memnuniyeti) arasındaki ilişki yapısı kategoriler bazında irdelenmektedir.

Şehirde yaşayanların memnuniyeti değişken seti 4 alt setten oluşmaktadır. Verilerin kategorik olan yapısı korunarak özet değişkenlere ulaşabilmek için öncelikle Tukey Toplanabilirlik Testi gerçekleştirilmiştir. Ardından her bir alt set için (yerel bölge memnuniyeti, yerel bölge hizmet memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnuniyet ve ev memnuniyeti) toplam skorlar elde edilmiş, bu skorlar anlamlı kesim noktaları belirlenerek yeniden kategorik yapıya kavuşturulmuştur.

Yerel bölge memnuniyeti için örnek işleyiş şu şekildedir: Her bir katılımcı için toplam skorlar elde edilmiştir. Toplam skoru 12'den az olanlar yerel bölge açısından şehirden hiç memnun olmayanlar olarak, toplam skoru 12-20'den az grubunda yer alanlar memnun olmayanlar, 20-28'den az grubunda yer alanlar kararsız olanlar, 28-36'dan az grubunda yer alanlar memnun olanlar, 36 ve üstü toplam skora sahip olanlar ise yerel bölge açısından şehirden çok memnun olanlar şeklinde kodlanmıştır.

İlgili toplam skorları memnuniyetin her bir alt boyutu için hesaplanmış, dönüşüm yapılmış, böylece 4 adet kategorize edilmiş toplam memnuniyet skorları değişkeni elde edilmiştir. Bu yolla ulaşılan memnuniyet değişken setine ve sosyo-demografik değişken setine Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Analiz özet tablosu aşağıda (Tablo 5) yer almaktadır.

Tablo 5: Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları Özet Tablosu

		Boyut		Toplam
		1	2	
Kayıp	Set 1	0,255	0,306	0,561
	Set 2	0,255	0,306	0,561
	Ortalama	0,255	0,306	0,561
Özdeğer		0,745	0,694	
Uyum				1,439

Kayıp ve uyum (fit) değerleri çözümün ne kadar iyi olduğunu göstergeleridir. Her boyut için kayıp, yani homojenlikten sapma; nesne skorlarındaki değişkenliğin, değişkenlerin ağırlıklı kombinasyonu ile yani kanonik değişken skoru ile hesaplanamayan kısımdır.

Bilindiği gibi özdeğer, bir matrisi basitleştirmek için kullanılan bir araç, bir denklemin kökü yani sistemin işleyişine ilişkin özet bir değerdir.

Birinci boyut için özdeğer; 1 değeri ile birinci boyutun ortalama kayıp değeri (0,255) arasındaki farka eşittir ($1 - 0,255 = 0,745$). İkinci boyut için özdeğer ise, aynı şekilde ($1 - 0,306 = 0,694$) elde edilir. Özdeğerler toplamı, toplam uyum değerini vermektedir. Buna göre toplam uyum 1,439 ($0,745 + 0,694$) olmaktadır.

Maksimum uyum değeri, boyut sayısına (2) eşittir. Ortalama kayıp değeri ise, maksimum uyum ile gerçekleşen uyum arasındaki fark olan; $2 - 1,439 = 0,561$ 'dir.

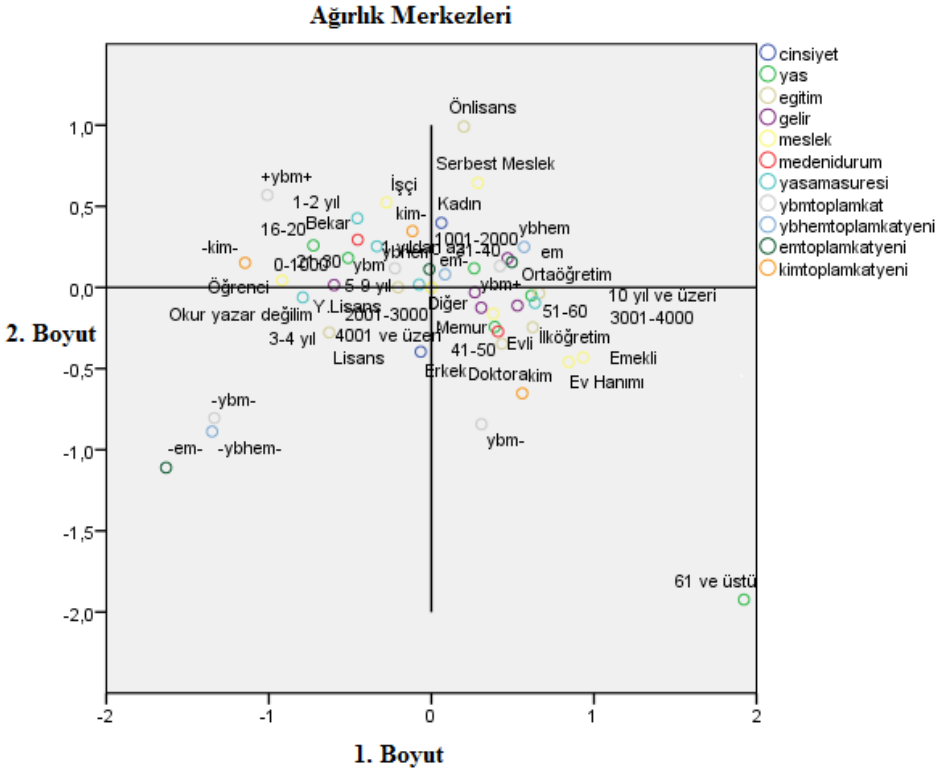
İki setin olduğu durumlarda boyut başına kanonik korelasyon katsayısı aşağıdaki formülle elde edilir:

$$\rho_d = 2.E_d - 1$$

Formülde geçen d indisi boyutu göstermekte, E ise özdeğeri ifade etmektedir (Bülbül ve Giray, 2011:101-114).

Birinci boyutta hesaplanan kanonik korelasyon katsayısı $2 \times 0,745 - 1 = 0,49$ 'dur. Uygulamada ilk kanonik korelasyonun yorumlanması yeterli olmaktadır. Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi uygulaması sonucunda sosyodemografik özellikler ile şehirde yaşayanların memnuniyet derecesi arasında orta düzeyde bir ilişki (yaklaşık %50) olduğu temel bulgusuna ulaşılmıştır.

Orta düzeydeki bu ilişkinin yapısı irdelenirken, kategoriler arasındaki ilişki yapısını yansıtan Ağırlık Merkezleri (Centroids) grafiği incelenir (Şekil 2).



Şekil 2: Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi Ağırlık Merkezleri Grafiği

Ağırlık Merkezleri grafiğindeki belirgin yoğunluklar aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

Şehirde 1-2 yıldır yaşamakta olan 16-20 yaş aralığındaki kişilerin, yerel bölge memnuniyetlerinin maksimum olduğu dikkat çekmiştir.

Öğrenci kategori noktası, komşularla ilişkilerden hiç memnun olmama kategori noktasına yakın konumlanmıştır. Buna göre, öğrencilerin çoğunun komşularla ilişkilerinden memnun olmadıkları söylenebilir.

Şehirde 5-9 yıldır yaşamakta olan ve çoğunlukla ev ilişkilerinden memnun olmadıklarını belirtenlerin, genel olarak yerel bölgelerinde yaşamaktan memnun oldukları söylenebilir.

Şekil 2'deki kategori noktalarının konumlarına göre, yerel bölge memnuniyeti açısından şehirden hiç memnun olmayanların çoğunun, ev ilişkilerinden de ve yerel bölge hizmete erişiminden de hiç memnun olmadıkları söylenebilir.

Şehirde 1 yıldan az süredir yaşayan kadın işçilerin çoğunun komşularla ilişkilerinden memnun olmadıkları saptanmıştır.

Şekil 2'ye bakıldığında 31-40 yaş aralığında olup, geliri 1001-2000 TL arasında değişen kişilerin çoğunun yerel bölgelerinden (yaşadıkları semtlerden) memnun oldukları görülmektedir. Bu kategori noktalarına yerel bölgede hizmete erişim memnuniyeti açısından kararsız olma ve ev ilişkilerinden duyulan memnuniyet açısından da kararsız olma kategorileri de yakın konumlandığı görülmüştür.

6. Sonuç

Bu çalışmada, şehir markalaşması ve unsurlarının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla Tekirdağ ilinde yaşayanlarla görüşülmüştür. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan şehirde yaşayanların memnuniyeti; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim, komşularla ilişkilerden memnunluk ile ev memnuniyeti olarak 4 boyuttan oluşmuştur. Faktör Analizi yardımı ile şehir markalaşması ise erişilebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değer, satış personeli, çevre, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olarak 8 boyuta indirgenmiştir. Daha sonra Regresyon Analizi ile bağımlı değişkeni oluşturan tüm faktörler sırasıyla şehir markalaşması unsurları ile ele alınmıştır. Bunun sonucunda; yerel bölge memnuniyeti faktörünün; çevre, park koşulları, erişebilirlik, satış personeli ve ticari değer faktörlerinden etkilendiği görülmüştür. Yerel bölgede hizmete erişim memnuniyeti faktörünün bağımlı değişken olarak alındığı ikinci regresyon modelinde ise sadece altyapı faktörünün anlamsız olduğu; çevre, perakende, park koşulları, erişebilirlik, hareket, satış personeli ve ticari değer faktörlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Komşularla ilişkilerden memnuniyet faktörünün perakende, park koşulları ve altyapı faktörlerinden etkilenmediği, buna karşılık çevre, erişebilirlik, hareket, satış personeli ve ticari değer faktörlerinden etkilendiği belirlenmiştir. Ev memnuniyeti faktörünün de çevre, perakende, erişebilirlik, hareket, satış personeli ve ticari değer faktörlerinden etkilendiği görülmüştür. Çoklu Regres-

yon Analizi sonucunda alt yapı faktörünün şehirde yaşayanların memnuniyetini etkilemediği anlaşılmıştır.

Çalışmada uygulanan Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi sonucunda ise; Tekirdağ ilinde 1-2 yıldır yaşamakta olan 16-20 yaş aralığındaki kişilerin, yerel bölge memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu; buna karşılık şehirden hiç memnun olmayanların çoğunluğunun, ev ilişkilerinden ve yerel bölgede hizmete erişimden de hiç memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin çoğunun ve yine aynı şekilde şehirde 1 yıldan daha az bir süredir yaşayan kadın işçilerin de çoğunun komşularla ilişkilerden memnun olmadıkları görülmektedir. 31-40 yaş aralığında ve geliri 1001-2000 TL arasında değişen kişilerin çoğunun yerel bölgelerinden memnun oldukları; bu kişilerin yerel bölgede hizmete erişim memnuniyeti ve ev ilişkilerinden duyulan memnuniyet açısından da kararsız oldukları saptanmıştır. Buna benzer bir sonuç şehirde 5-9 yıldır yaşamakta olan kişilerde de görülmektedir. Bu kişiler, yerel bölgelerinde yaşamaktan memnun olduklarını ancak çoğunlukla ev ilişkilerinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, şehirde yaşayanların genel olarak Tekirdağ ilinden memnun oldukları; ancak evlerinden ve komşularla ilişkilerden memnun olmadıkları görülmektedir. Oysa şehir markalaşması tüm paydaşların birlikte, ortak hareket ettiği bir süreçtir. Bu nedenle yerel yönetimlerin bu konuda yerel halkı bilgilendirmesi şehrin markalaşma çalışmalarında önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Amérigo, M., (2002). "A psychological approach to the study of residential satisfaction". Aragones, J.I., Francescato, G., Gärling, T. (Eds.), *Residential Environments: Choice Satisfaction and Behavior*. Bergin & Garvey, Westport, CT.
- Anholt, S. (2006). "The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities", *Place Branding*, 2 (1), 18.
- Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M., Bonnes, M., & Ercolani, A. P. (1999). "Multi-dimensional perceptions of residential environment quality and neighbourhood attachment in the urban environment". *Journal of Environmental Psychology*, 19, 331-352.
- Bülbül, Ş. ve Giray, S. (2011). "Özel Yaşam Memnuniyeti Arasındaki İlişki Yapısının Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (4), 101-114.
- Diener, E.D, Emmons, R., Larsen, R. ve Griffin, S. (1985). "The Satisfaction with Life Scale", *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Francescato, G. (2002). "Residential satisfaction research: The case for and against", J. I. Aragones, G. Francescato, & T. Gärling (Eds), *Residential environments: Choice, satisfaction, and behaviour*, Bergin & Garvey, Westport, CT.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Eddition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). "An Analysis of Terminology Use In Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2006). "Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam", *Cities*, 24 (1), 17.
- Kotler, P.ve Gertner, D. (2002). "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249-261.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Tekirdağ; İndirilme Tarihi: 28.12.2013, WWW:Web:<http://www.nku.edu.tr/universite/tr/s/14>
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertation, Helsinki.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, 14(3/4), 374- 395.
- Rioux, L. ve Werner, C. (2011). "Residential Satisfaction Among Aging People Living in Place", *Journal of Environmental Psychology*, 31, 58-169.
- Stedman, R. C., (2002). "Toward A Social Psychology of Place: Predicting Behavior From Place-based Cognitions, Attitudes, and Identity", *Environment and Behavior*, 34 (5), 561–581.
- Tekirdağ Sanayi ve Ticaret Odası, Tekirdağ'ın Sosyo-Ekonomik Durumu. Tekirdağ; İndirilme Tarihi: 30.12.2013, WWW:Web:<http://www.tekirdagtso.org.tr>
- Tekirdağ Valiliği, Tekirdağ'a Genel Bir Bakış, Tekirdağ; İndirilme Tarihi: 30.12.2013, WWW:Web: http://www.tekirdag.gov.tr/index__main.asp#
- Teller, C. ve Elms, J.R. (2012). "Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers", *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), 546-567.
- Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Markası İçin Bir Model Önerisi, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ekler

Tablo 6: Tekirdağ İlinde Yaşayanlara İlişkin Demografik Bilgiler

Yaş	Frekans	% Frekans	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
16-20	15	7,4		
21-30	79	38,9		
31-40	40	19,7	2,96	
41-50	44	21,7		1,244
51-60	19	9,4		
61-üzeri	6	3,0		
Cinsiyet	Frekans		Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
Kadın	101	49,8		
Erkek	102	50,2	1,50	0,501
Medeni Durum	Frekans		Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
Bekar	97	47,8		
Evli	106	52,2	1,48	0,501
Eğitim Durumu	Frekans		Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
İlköğretim	8	3,9		
Ortaöğretim	35	17,2		
Önlisans	34	16,7		
Lisans	71	35,0	4,80	1,387
Y.Lisans	23	11,3		
Doktora	32	15,8		
Gelir Durumu	Frekans		Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
0 TL - 1000 TL	81	39,9		
1001 TL – 2000 TL	33	16,3		
2001 TL – 3000 TL	35	17,2	2,42	1,434
3001 TL – 4000 TL	30	14,8		
4001 TL ve üzeri	24	11,8		

Meslek	Frekans	% Frekans	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
Memur	71	35,0	3,25	2,113
İşçi	29	14,3		
Emekli	14	6,9		
Serbest Meslek	13	6,4		
Ev Hanımı	19	9,4		
Öğrenci	57	28,1		

Tablo 7: Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşamlarına İlişkin Bilgiler

Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşama Süresi	Frekans	% Frekans	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
1 yıldan az	9	4,4	3,84	1,212
1-2 yıl	20	9,9		
3-4 yıl	53	26,1		
5-9 yıl	33	16,3		
10 yıl ve üzeri	88	43,3		
Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşama Nedeni	Frekans	% Frekans	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
İş	79	38,9	2,00	0,884
Okul	45	22,2		
Aile	79	38,9		
Ankete Katılanların Daha Önce Başka Bir Şehirde Yaşama Durumu	Frekans	% Frekans	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
Daha önce başka şehirde yaşamamış	69	33,8	1,66	0,474
Daha önce başka şehirde yaşamış	134	65,7		
Ankete Katılanların Daha Önce Yaşadıkları Şehir	Frekans	% Frekans		
Tekirdağ	70	34,5		
İstanbul	51	25,1		

Edirne	12	5,9		
İzmir	10	4,9		
Ankara	8	3,9		
Diğer	52	27,7		

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,903
Approx. Chi-Square		
Bartlett's Test of Sphericity	df	595
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,202	37,719	37,719	13,202	37,719	37,719
2	3,018	8,624	46,343	3,018	8,624	46,343
3	2,871	8,202	54,545	2,871	8,202	54,545
4	2,069	5,911	60,456	2,069	5,911	60,456
5	1,694	4,839	65,295	1,694	4,839	65,295
6	1,465	4,185	69,480	1,465	4,185	69,480
7	1,151	3,290	72,770	1,151	3,290	72,770
8	1,025	2,929	75,699	1,025	2,929	75,699
9	,797	2,276	77,974			
10	,783	2,237	80,211			
11	,670	1,914	82,125			
12	,607	1,734	83,859			
13	,544	1,554	85,413			
14	,461	1,317	86,730			
15	,407	1,163	87,894			
16	,383	1,094	88,988			
17	,343	,980	89,968			
18	,335	,957	90,925			
19	,311	,888	91,814			
20	,300	,856	92,669			
21	,293	,838	93,508			
22	,271	,774	94,282			
23	,238	,681	94,963			
24	,236	,673	95,636			
25	,210	,600	96,236			
26	,198	,565	96,801			
27	,174	,496	97,297			
28	,163	,466	97,763			
29	,150	,427	98,190			
30	,131	,374	98,564			
31	,128	,366	98,931			
32	,114	,327	99,258			
33	,107	,304	99,562			
34	,081	,230	99,792			
35	,073	,208	100,000			

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
e1	,071	,062	,062	,886	,025	,086	,008	,018
e2	,184	,099	,085	,889	,119	-,013	,058	-,008
e3	,115	,044	,135	,866	,104	,085	,012	,062
pk1	,464	,104	,612	,006	,101	-,175	-,215	,262
pk2	,455	,244	,610	-,118	,022	-,152	-,023	,046
pk3	,164	,255	,805	,132	,108	,136	,116	,034
pk4	,048	,297	,723	,186	-,018	,304	,100	,057
pk5	,118	,297	,771	,175	,045	,230	,182	,046
pmk1	,172	,787	,169	,075	,066	-,024	,071	-,128
pmk2	,200	,830	,207	,050	,095	,047	,142	-,050
pmk3	,206	,809	,181	,107	,090	,050	,078	-,121
pmk4	,298	,828	-,035	-,032	,056	,099	-,009	,239
pmk5	,298	,839	,018	-,007	,047	,114	,009	,185
pmk6	,265	,853	,033	,006	,035	,086	-,007	,119
pmk7	,443	,653	,051	-,058	,122	-,081	,097	,021
td1	,305	,388	,177	,060	,118	-,030	,112	,666
td2	,269	,525	,238	,031	,077	,109	,119	,575
td3	,192	,568	,203	,093	,178	,032	,098	,613
sp1	,214	,221	,101	,092	,808	,121	,022	,051
sp2	,254	,373	,104	,103	,764	,038	,039	-,029
sp3	,166	,155	,007	,105	,859	,128	,013	,132
c1	,718	,155	,045	-,059	,047	-,052	,093	-,055
c2	,811	,151	,098	-,034	-,011	,112	-,012	,046
c3	,740	,217	-,045	,149	,012	,137	-,012	-,021
c4	,791	,091	,019	,205	,010	,073	,017	-,062
c5	,815	,130	,001	,034	-,063	,087	,107	,080
c6	,703	,299	,173	-,081	,101	-,087	,162	,023
c7	,745	,203	,084	,130	,206	,186	-,076	,099
c8	,825	,224	-,009	,066	,145	,091	,030	,089
ho1	,407	,245	,227	,008	,154	,745	,109	,021
ho2	,371	,239	,235	,082	,107	,779	,030	,015
ho3	,451	,100	,077	,232	,215	,662	,004	,005
at1	,381	,256	,251	-,208	-,025	-,020	,425	,157
at2	,178	,315	,072	,154	,032	,111	,755	,038
at3	,351	,316	,168	,012	,067	,009	,700	,093