



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 236-259.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.662](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.662)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Algılanan Kent Rekabetçiliğinin Kent Markalaşması Üzerine Etkisi: Düzce İli Ekoturizm Örneği*

Selim ÖZKURT, Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, e-posta: slmzkrt81@windowslive.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6099-6407>

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce, e-posta: yusufofel@duzce.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4555-7035>

Öz

Bu çalışmanın amacı; algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Araştırma evrenini Düzce ili oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Toplamda 423 anket dağıtılmış 394 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Toplanan verilere faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarında algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili altı ve kent markalaşması ile ilgili de altı boyut ortaya çıkmıştır. Algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili boyutlar; gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi-yapısı ve rekabet ile devletin rolü olarak belirlenmiştir. Kent markalaşması ile ilgili boyutlar ise, kentin bilinirlik düzeyi, kentin fiziksel çevresinin çekiciliği, kentin potansiyel imkânlarının düzeyi, kentin canlılık düzeyi, yerel halkın farkındalık düzeyi ve kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyinden oluşmaktadır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının (gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, devletin rolü) kent markalaşması boyutları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

* Bu makale, Selim Özkurt'un 'Algılanan Kent Rekabetçiliği ile Kent Markalaşması Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi Eko-turizm Sektörü Örneği' adlı tez çalışmasından üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kent Rekabetçiliği, Kent Markalaşması, Ekoturizm.

Makale Gönderme Tarihi: 21.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

Önerilen Atıf:

Özkurt, S. ve Öcel, Y. (2021). Algılanan Kent Rekabetçiliğinin Kent Markalaşması Üzerine Etkisi: Düzce İli Ekoturizm Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 236-259.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Urban Competitiveness on Urban Branding: The Case of Düzce Province Ecotourism

Selim ÖZKURT, MSc. Student, Düzce University, Social Sciences Institute, Düzce, e-mail: slmzkrt81@windowslive.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6099-6407>

Associate Prof. Dr. Yusuf ÖCEL, Düzce University, Faculty of Management, Düzce, e-mail: yusufofel@düzce.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4555-7035>

Abstract

The purpose of this study; is to examine the relationship between perceived urban competitiveness and urban branding. The research universe constitutes the province of Düzce. In the research, convenience sampling method was selected as sampling strategy. The data were collected via a survey technique. Accordingly, 423 questionnaires were distributed in total and 394 questionnaires were analyzed. Data obtained by using quantitative methods; were analysed via factor, correlation and multiple linear regression analyzes were performed. According to the results of the factor analysis, six dimensions related to perceived urban competitiveness and six dimensions related to urban branding were revealed. Dimensions related to perceived urban competitiveness; advanced factor conditions, specialized factor conditions, demand conditions, relevant and supportive industries, firm strategy-structure and competition and the role of the state. The dimensions of city branding consist of the level of awareness of the city, the attractiveness of the city's physical environment, the level of potential possibilities of the city, the level of vitality of the city, the level of awareness of the local people and the quality level of the city's public facilities. As a result of multiple linear regression analysis; urban competitiveness dimensions (specialized factor conditions, demand conditions and the role of the government) were determined to have a significant impact on urban branding dimensions.

Keywords: Perceived Urban Competitiveness, Urban Branding, Ecotourism.

Received: 21.10.2020

Accepted: 05.03.2021

Suggested Citation:

Özkurt, S. and Öcel, Y. (2021). Analysis of the Relationship Between Perceived Urban Competitiveness and Urban Branding: An Example of Düzce Province Ecotourism Sector, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 236-259.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.