



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: yusufocel@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, kentnin bilinirlik düzeyi, kentnin fiziksel çevresinin çekiciliği, kentnin potansiyel imkânlarının düzeyi, kentnin canlılık düzeyi, yerel halkın farkındalık düzeyi ve kentnin 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.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(1): 236-259.

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

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Urban Competitiveness on Urban Branding: The Case of Duzce 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: yusufocel@duzce.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.

GİRİŞ

Kentler toplumların yaşamını sürdürdüğü, hayatına yön verdiği mekânsal kurgulardır. Yaşayan herkes için karmaşık yapısıyla ayrı bir anlam ifade eden kentler örneğin bir mimar, bir arkeolog, bir tüccar için farklı şeyler ifade eder. Küreselleşmenin etkileri ile kentlerin her alanda rekabetçi yapısı değişmektedir. Başlangıçta yerel olarak çalışmalarını sürdüren kentler, ulaşım, altyapı ve teknoloji alanındaki gelişmeler ile ulusal sınırları aşarak bu sınırların dışına çıkmaya başlamıştır. Bilgi ve bilişim teknolojileri gibi alanlarda meydana gelen önemli gelişmeler, dünyayı daha küçük hale getirerek ulaşılabilirliği arttırmış, küreselleşmeyi çok daha hızlandırmış ve ardından rekabeti getirmiştir.

Rekabet, sadece firmalar veya ürünler arasında değil, kentler ve ülkeler arasında da olmaktadır. Kentlerin rekabet avantajı elde etmek amacı ile kendilerine ait marka olmalarını sağlayacak birtakım özelliklerini belirleyip bunlardan en verimli şekilde fayda sağlamaları gerekmektedir. Bir kente ait olan rekabet avantajlarını belirtmek için bu noktada stratejik bir araç olarak kullandığı kent markası; yaşam alanlarının, kentin tarihi dokusunun, yaşayış biçimlerinin ve kültürel fırsatlarının ortaya çıkmasında önemli bir role sahiptir. (Zhang ve Zhao, 2009: 245).

Geçmişten günümüze küreselleşen dünyada ürün, hizmet ve işletmeler gibi artık kentler de markalaşma çalışmaları içinde yer almaktadır. Bir kente ait olan tüm değerlerin (kültür, hayat şartları, altyapı ve turizm gibi) çekiciliği kentin markalaşma seviyesini ortaya çıkarır. Kent markalaşması genel olarak algı ile ölçülür. Bu yüzden hizmet ve ürün markalaşmasına göre daha uzun bir zaman gerektiren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kentler son yıllarda turizm alanında yaptıkları çalışmalar ile markalaşmayı hedeflemektedirler. Bu çalışmalarını yürütürken kentler açısından başlıca; yerel yönetimler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve ticari kuruluşlar gibi birden fazla kurum rol oynamaktadır.

Dünyadaki toplam turist sayısı her yıl ortalama %4 oranında artış gösterirken, turizmin ülkelerin ekonomik büyümesine yaklaşık %2-5 arasında katkı sağladığı görülmektedir (UNWTO: 2016). Ülkeler gerekli kaynaklara sahipse turizmin her bir türü o ülkeye ekonomik katkı sağlamaktadır. Ekoturizm açısından bakıldığında ise Dünya Kaynakları Enstitüsü'ne (WRI) göre, 1990'lı yıllarda turizmin genel olarak büyüme hızı yıllık % 4 iken, doğa seyahatlerinin büyüme hızı ise % 10 ile %30 arasında seyretmekteydi. WTO'da, ekoturizmde yapılan seyahat harcamalarının dünya ortalamasının 5 katı oranında bir hızla arttığını belirtmektedir. Bu artışın temel nedenleri arasında giderek artan çevre bilinci yer almaktadır (Gökdeniz vd., 2003).

Doğa bütünlüğünün korunması ve kültürel miraslara sahip çıkma adına iyi bir araç olarak kullanılacak ekoturizm, geri dönüşümü olmayan ve sınırlı kaynakların kullanımını en alt seviyede tutmayı ve turizm yönetimine yerel ölçekli katılım sağlamayı amaçlamaktadır. Her ölçekte tüm ziyaretçi gruplarına ve turizm işletmelerine hizmet vermek, biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağlamak ve yerel halkın refahını gözeterek ziyaretçilerin ve yerel halkın bilinçlendirilmesini sağlamak gibi ekolojik faaliyetlerle birlikte incelenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, öncelikle turizm faaliyetlerinin ekolojik dengeyi olumsuz yönde etkilememesi gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın temel amacı algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Literatür incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşmasının birlikte incelendiği araştırmaların nadir olduğu görülmekte olup çalışmanın bu açıdan literatüre katkı sağlaması önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma ekoturizm faaliyetlerinin ekonomiye olabilecek katkısı, Düzce ili için alınacak önlemler ile yapılabilecek yatırımlar ve algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşması açısından yerel yönetime, ilgili

endüstrilere ve yerel halka yönelik gerçekleştirilmiş öneriler ile toplumsal katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Algılanan Kent Rekabetçiliği

Rekabetçilik asıl olarak, “firmaların, endüstrilerin, kentlerin, ülkelerin ya da birliklerin (AB, NAFTA vs. gibi) nispi olarak uluslararası rekabette daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle bir ülkenin ürettiği malların diğer ülkelerin ürettiği mallar ile fiyat, tasarım, kalite, zamanında teslim edebilme ve güvenilirlik gibi etkenlerde yarışabilir düzeyde rekabet edebilmesi demektir. (Demir, 2001: 46).

Algılanan kent rekabetçiliği ise kişilerin rekabetçilik konusunda beklentileri ile algıladıkları arasındaki farktan doğar. Parasuraman ve arkadaşları (1985)’na göre beklenen durum algılanandan yüksek olursa tatmin edici olma seviyesi düşük hatta kabul edilemez olur. İki durum eşit olursa tatmin edici seviyede olurken; algılanan durumun beklenenden yüksek olması halinde tatmin edici olma seviyesi çok daha büyük hatta ideal noktaya gelir. Bu tanımlamadan yola çıkılarak algılanan kent rekabetçiliği kavramı ile ilgili yerli ve kent dışından halkın kent hakkında rekabet üstünlüğüne sahip olduğu yargısıdır denilebilir (Zeithaml, 1988). Tüm açıklamalardan sonra genel olarak algılanan kent rekabetçiliği; bir kentte var olan veya üretilen tüm değerlerin bölgesel veya ulusal ölçekte diğer kentlerin değerleri ile uygun koşullar altında yarışabilir düzeyde olması olarak tanımlanabilir.

Elmas Model’inde Porter, kentlerin kendilerine özel yeteneklerini ve rekabet gücünü belirlerken dört ana faktörden bahsetmekte ve bunların elmas modelinin dört köşesini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ana faktörlere ek olarak dolaylı yönde etki eden iki faktörün de (devletin rolü ve şans faktörü) incelenmesinin gerekliliğinden söz etmektedir (Akt: Koç ve Özbozkurt, 2014: 88).

Porter (1990) ilk olarak en önemli girdi koşulları olarak sürekli desteklenen ve yoğun yatırım gerektiren gelişmiş ve uzmanlaşmış faktörleri dikkate almıştır. Porter, bir ülkenin belirli bir sektörde rekabet edebilirliği için en fazla ihtiyaç duyduğu faktörlerin, gelişmiş ve uzmanlaşmış faktörler olduğunu belirtmiştir. Gelişmiş ve uzmanlaşmış faktör koşulları, belirli bölgelerde görülmekte, bu bölgelerin üretkenliğini arttırmakta ve aynı zamanda diğer bölgeler tarafından taklit edilme riskini de ortadan kaldırmaktadır (Porter, 1990: 78-79; Porter, 1998: 211). İkinci sırada incelenen talep koşulları kentlerin ürettiği değerlere verdiği önemi, yenilikçilik seviyesini etkilemektedir. Elindeki hazır değerlerle yetinmeyip çeşitlenebilen, talebin güçlü yapısını oluşturabilen kentler yeni ürünler üreterek, değişimleri takip edebilirken, özellikle iç talebin yüksek oluşu kentlere küresel pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Özdemir, 2019: 32).

Elmas modelinin üçüncü köşesinde yer alan bir kentte var olan bir endüstrinin küresel piyasada rekabet edebilirliğini destekleyen ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı rekabet açısından son derece önemlidir. Bölgede destekleyici endüstriler arası rekabet durumunda bu ortamdaki olumlu etkilenecek kuruluşlar maliyete etkili ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yaşar. Eğer rekabet küresel hale gelirse bu durum daha da güçlenir. İlgili ve destekleyici endüstriler kentler arası rekabet ortamının en önemli temel değişkenini meydana getirmektedir. Bir başka deyişle bu tür destekleyici kuruluşların varlığı ve faaliyetleri kentlerin rekabetçi gücünü önemli oranda etkilemektedir (Barca vd., 2006: 40). Modelin son köşesini ise bir kentte hâlihazırda var olan endüstrilerin strateji, yapı ve rekabetleri oluşturmaktadır. Kentin içinde bulunduğu koşullar o kent değerlerini oluşturan her türlü kuruluşun stratejilerini etkilemektedir. Bu kuruluşlar için düşük rekabet çekici gelmektedir. Ancak rekabetin yüksek olması kuruluşları, firmaları yeniliklere ve gelişmeye zorlayacaktır. Buna ayak uydurmayı başaran sektörler de rekabet

avantajı elde edeceklerdir. Sonuç olarak kent içindeki yüksek rekabet, kentler arası düşük rekabeti ortaya koymaktadır. (Barca vd., 2006: 40).

Kentler için uluslararası pazarlarda rekabet gücü oluşturulmadığında genellikle dolaylı veya direkt olarak devletin üstlendiği birtakım görevler bulunur. Örneğin, Türkiye’de devlet, turizm sektöründe %18 olan vergi oranlarını 2008 yılına gelindiğinde %8 oranına indirmiştir. Ülkede ayrıca turizm sektörü için ulaşım imkânlarını geliştirmek adına ciddi yatırımlar gerçekleştirilmiştir (Özdemir, 2019: 35). Kontrol dışı olan fakat yine de sektörde etkisi olup rekabet ortamındaki değişken pozisyonları değiştirebilen olaylar şans faktörü olarak görülmektedir (Örneğin, doğal afetler, savaşlar vb.). Uluslararası rekabet ortamında dolaylı belirleyiciler olan fırsatlar genellikle: yenilikler, teknolojik olarak yenilenmeler (mikrobiyoloji), girdi maliyetlerinde ansızın değişimler (petrol), küresel ve yerel taleplerde dalgalanmalar, finans piyasasındaki değişmeler; yabancı ülkelerin uyguladığı politikalar ve çıkan savaşlar şeklinde görülmektedirler. Devletin uyguladığı politikalar ise negatif ve pozitif faktörler olarak görülebilir (Aktan ve Vural, 2004: 62).

Algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili yapılan her çalışmada rekabet gücü, ölçülen her kent için farklı unsurların ön plana çıktığı göstermektedir. Türkiye’de bölgelerarası rekabetçiliğin il bazında araştırıldığı bir çalışmada (Aydemir, 2002), illerin sahip oldukları kaynakları ne denli verimli bir şekilde kullanarak katma değere dönüştürebildikleri iller arası karşılaştırma yapılarak incelenmiştir. Çalışmada Veri Zarflama Analizi Tekniği ile belirlenen girdi ve çıktılar kullanılarak bu iller göreceli olarak verimliliklerine göre sınıflandırılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen illerde sahip olunan nitelikli insan gücü, iller arasındaki gelişmişlik farklılıklarını düzeltmeye yönelik olarak yapılan kamu harcamaları ve piyasa yapısı gibi olanakların katma değere dönüştürülme sürecinde, 37 ilin göreceli olarak verimli, 40 ilin ise göreceli olarak verimsiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan bir başka çalışmada (Barca vd., 2002) Türkiye’de bulunan 5 şehir (Çorum, Denizli, Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş) analiz edilerek bu şehirlerin çeşitli faktörler itibariyle rekabetçilik seviyeleri ölçülmüştür. Bu noktada kullanılan boyutlar; yoğunlaşma, kümelenme, stratejik konumlanma, politikalar, talep şartları, faktör şartları, kaynak ve kabiliyetler, öğrenen bölgeler, kültürel iklim, girişimcilik kabiliyeti olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu boyutlar için “yüksek, düşük ve orta puanı” verilerek şehirlerin rekabetçilik durumu ortaya çıkarılmıştır.

Ak (2013), kentler arası rekabetin teorik çerçevesini ve kentler için rekabet dayanaklarını anlattıktan sonra Türkiye’de kentler arası rekabete ilişkin yaşanan gelişmeleri ele almıştır. Araştırma sonucunda, İzmir’in rekabet potansiyeli yüksek bir kent olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İzmir’i rekabetçi yapan; çok kültürlü ve kozmopolit bir yapıya sahip olması, coğrafi konumu, kentin köklü bir geçmişe sahip olması, turizm potansiyelinin yüksek olması gibi etkenler ortaya çıkmıştır.

Vatansever, Deviren ve Yıldız (2014), bölgesel rekabet gücünün geliştirilmesinde bölgesel kalkınma ajanslarının rolünü irdeleyerek GEKA (*Güney Ege Kalkınma Ajansı*)’ya yönelik PEST ve SWOT Analizleri uygulamıştır. GEKA’nın bölgesel rekabet gücünü artırması için değerlendirme çalışmaları yapılmıştır. Araştırmanın sonunda GEKA’nın, bölgeye kazandırdığı dinamizm ile sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik anlamda bölgesel rekabet gücüne katkıda bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kent Markalaşması

Bir kentin öncelikli olarak varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitesinin zihninde rakiplerine oranla çok daha üstün özelliklere sahip olması ve son olarak o kentin amaçları ile paralel şekilde tercih edilmesi isteniyorsa, benzeri bulunmayan bir farklılık ortaya çıkarması gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Marka, "bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan özel bir isim veya işaretir" (TDK). Markanın tanımı, her topluma, kültüre ve ülkeye göre farklılıklar gösterse de esas ve çağrışım itibarıyla büyük oranda ortak algı oluşturmaktadır. Kent markalaşması ise: "Hizmet veya ürünlere dair markalaşma stratejilerinin kent üzerindeki tatbikiyle, kente ve kentliye dair her türlü olguya değer katabilmek suretiyle insanların zihninde olumlu bir algıya sebebiyet veren yolu açmayı amaç edinen, mevcut veya potansiyel misafirleri / müşterileri adına çekim merkezi halini alma iddiası bulunan kentlerin yapmış olduğu faaliyetlerin göstergesi" olarak tanımlanabilir (Zeren, 2012: 97).

Kentlerin markalaşmasında kente ait farklılaşma ve nitelikler önem arz etmektedir. Rekabet içinde olunan diğer kentlerden daha farklı, avantajlı ve üstün birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerin zihninde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve bu durum sürekli ve sürdürülebilir olmalıdır. Çalışmada hemen hemen hiçbir potansiyeliniz olmamasına rağmen, yeterli ve doğru yatırımla bir marka kent oluşturulabildiği ve bunun yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, yeterli ve doğru yatırım yapılmadığı için bir kentin markalaşamayabileceğinden söz etmektedir. Yazar, önemli olanın kıt kaynakların doğru yere, yerinde ve yeterli çalışma ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanması olduğuna dikkat çekmektedir (Tek, 2009: 178).

Kentler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutlara sahip karmaşık yapılardır. Bu yüzden markalaşmak isteyen kentlerin tüm bu unsurları ele alıp işlemesi büyük fayda sağlayacaktır. Fakat adı geçen unsurları net bir şekilde birbirlerinden ayırmanın pek mümkün olmayacağı da belirtilmelidir. Çünkü bu unsurların her biri birbirinin etkisi altına girdiğinden birinin nedeni bir diğerinin sonucu olabilecek durumdadır (Zeren, 2012: 98-100).

Fiziksel Unsurlar

Fiziksel özellikler, kentlere ait olan ve markalaşmanın önemli bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Burada önemli nokta kente ait fiziksel unsurların dikkat çekici bir şekilde aktarılmasının başarılı olmasıdır. Örneğin bazı kentler coğrafi özellikleri ile ön plana çıkarak zihinlerde yer tutarlar. İstanbul Boğazı, Hawaii Sahilleri, Venedik Kanalları, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi yerlerin fiziksel özellikleri ile çekim merkezi haline geldikleri bilinmektedir (Zeren, 2012: 98).

Tarihsel Unsurlar

Tarihin en eski dönemlerinden beri kentler medeniyetlerin hayat bulduğu yerlerdir. Bu açıdan kentlerin, üzerlerinde yaşam kuran medeniyetlerden yararlanarak büyük avantajlara sahip olabilecekleri söylenebilir. Başta kuruluşu ve sonra gelişimi, şehirde yaşamış sanatçıları ve ünlüleri hakkında bir şeyler anlatan şehirlerin her biri bir hikâyesi vardır. Genel olarak bu tarz konular, kenti; binaların mimarisi, stadyum ve müzeleri, tiyatroları, anıtları, şehrin halka açık alanları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile simgeler (Zeren, 2012: 98).

Sosyo-Kültürel Unsurlar

Kültürün bilinen en geniş açıklamasıyla, herhangi bir toplumun yaşam biçimini göz önüne seren, toplumdaki her bireyin paylaştığı hareketler, duygu, düşünce ve yaşam biçimlerinden meydana gelmektedir. (Güvenç, 1991: 96). Günümüzde insanlar farklı arayışlar içerisinde oldukları için farklı kültürlere olan talebi her daim canlanmaktadır. Söz konusu kültürel değerlerin insanların ilgisini çekmesinden dolayı kentlerin önemli çekim merkezleri haline geldikleri bilinmektedir. Bu açıdan markalaşma ve kültür bakımından çok önemli bir husus olarak otaya çıkmaktadır. Örneğin Şanlıurfa, binlerce yıllık kültürel birikime sahip, kültürel zenginliği sadece tarihi envanter bakımından değil aynı zamanda günümüzde bile farklı etnik kültürde insanların kendi kültürlerine ait gelenekleri kaybetmeden bir arada yaşadıkları bir kenttir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2017: 698).

İşlevsel Unsurlar

İşlevsellik, kentlerin marka değerlerini arttıran diğer bir önemli role sahiptir. Bir kente ait işlevsel özelliklerle birlikte o kent; kültür, sanat, eğitim, spor, eğlence, ürün ve hizmetler, fuar, sergi, ulaşım, sanayi gibi birçok alanda cazibe merkezi haline gelmiştir. Örneğin; Norveç'te yılın 235 günü yağışlı geçmektedir. Her yıl 1 Ekim'de kutlanan Bergen şehrindeki "Yağmur Festivali – Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi", aslında olumsuz bir özelliğe ilgi çekici bir işlev kazandırılabilceğini ispatlar nitelikte bir aktivite olarak dikkatleri üzerine çekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 258).

Yönetimsel Unsurlar

Kentler pek çok önemli avantaja sahip olsalar da gelişmeleri yönetimlerin karar ve davranışlarıyla doğrudan ilgilidir. Markalaşma kavramı yalnızca yerel bazda olmayıp; bölgesel, ulusal hatta uluslararası unsurları da içine alan çok katılımcı ve karmaşık bir sürece sahiptir. Buna göre kent yöneticilerinin bahsedilen katılımcıları yönetim süreçlerine katarak ve onlar tarafından onaylanan bir faaliyet süreci sürdürmekle beraber başarılı olmaları mümkün olacaktır.

Morgan vd., (2003) markalaşma sürecinde kamu ve özel sektör paydaşlarının rolüne ilişkin noktalarda durmuş, araştırma alanı olarak Yeni Zelanda seçilmiştir. Bu çalışmada, destinasyon markasının yönetilmesi açısından siyasi süreçler ele alınmış ve başarılı bir destinasyon markası için kamu ve özel sektör paydaşlarına birtakım önemli roller düştüğü ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca, destinasyon markasının yönetiminin pek çok zorluğu olduğu da ifade edilmektedir. Eğer paydaşlar (kamu ve özel sektör) ve medya aracılığıyla Yeni Zelanda turizminde güçlü bir seyahat destinasyon markası oluşturulabilirse bu sayede bölgenin küresel turizm endüstrileri arasında ilgi çekici bir konuma gelebileceği önerilmektedir.

Ekoturizm

Turizm tanımının Oxford İngilizce Sözlüğünde ilk kez 1811 yılında ele alınmasına karşın, Ekoturizm kavramı bundan uzun süre sonra 1983 yılında yazılı metinlere geçebilmiştir (Akıllı, 2004: 32). Ekoturizm, korumacı ve kırsal turizm, yumuşak turizm, macera turizmi, yeşil turizm, doğa temelli turizm, toplum temelli turizm gibi bazı kavramlar genellikle sürdürülebilir turizmle eş anlamlı olarak kullanılmıştır (Bozok, 2004: 437). Lascurain'e göre ekoturizm, nispeten bozulmamış veya az tahrip olmuş doğal alanlara yapılan seyahatleri ve özel ilgi kapsamında değerlendirilen bölgeleri, heyecan uyandıran manzaraya sahip alanları ve bu alanlardaki vahşi

bitki ve hayvan topluluklarının gözlenmesinin yanı sıra, bu bölgelerde yer alan kültürel öğeleri kapsayan bir turizm çeşidi olarak açıklanabilir (Scheyvens, 1999: 245).

Amacı doğal bütünlüğü korumak ve sürdürülebilirliği sağlamak olan ekoturizm, bu amaçları gerçekleştirebilmek için içerisinde birtakım özellikler barındırmaktadır. Bu özellikler ekoturizmin hem doğa bütünlüğünü korumak hem de ekonomik katkı sağlamak adına ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılan birçok araştırmada ekoturizmin aşağıdaki özellikleri içermesi gerektiği vurgulanmıştır (Gül ve Özalın, 2007, Gökdeniz, 2003: 28; Demir ve Çevirgen, 2006: 55):

- Olumlu çevresel etkileri teşvik etmelidir.
- Dış değerlerden ise daha çok iç değerlere odaklanmalıdır.
- Sosyal, bilimsel, ekonomik, yönetsel ve politik açılardan çevreye ve yaban hayatına faydalı olmalıdır.
- Doğal çevre ile doğrudan bir deneyimi içermelidir.
- Eğitim veya yararlanmanın bir bileşimini kapsamalıdır.
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmalıdır.
- Çevre ve sosyo-kültür üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilmek için yerel halka ve turistlere sorumluluk verilmesini öngörmelidir.
- Bölgenin doğal ve kültürel değerlerine karşı duyarlılık ve bilinç geliştirmesini desteklemelidir.
- Doğal yapıya ve yerel mimariye uyumlu ve minimum ölçüde yapılaşma sağlanmalıdır.
- Tükenebilir kaynakların kullanımı sınırlandırılmalıdır.

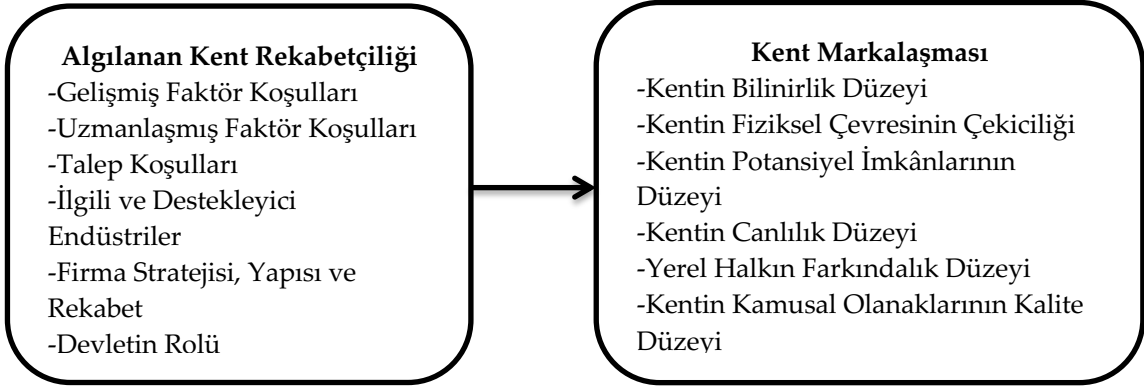
Çalışmanın evreni olan Düzce ili ekoturizm açısından oldukça zengin kaynaklara sahip bir konumda bulunmaktadır. Gerek iklim özellikleri gerek toprak yapısı olarak birçok ekoturizm türüne ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahiptir. Düzce’de gerçekleştirilebilen başlıca ekoturizm türleri; kuş gözlemciliği, bitki gözlemciliği, mağara turizmi, yayla turizmi, sualtı dalış turizmi vd. şeklindedir. Aşağıdaki tabloda Düzce ilinde var olan potansiyel ekoturizm kaynaklarına değinilmiştir.

Tablo 1. Düzce İlinde Bulunan Ekoturizm Türleri

Kuş Gözlemciliği	✓	Av Turizmi Sportif Olta Balıkçılığı	✓
Dağ-Doğa Yürüyüşü (Trekking)	×	Akarsu Turizmi	✓
Yayla Turizmi	✓	Macera Turizmi	×
Botanik Turizmi	✓	Bisiklet Turizmi	✓
Tarım(Agro)Çiftlik Turizmi	×	Sualtı Dalış-Scuba Turizmi	✓
Mağara Turizmi	✓	Atlı Doğa Yürüyüşü	✓

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı; algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yapılan literatür taraması ve uygulanan çalışma sonrası araştırma modeli elde edilen sonuçlara göre Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmada Test Edilen Model

Kentlerin markalaşabilmek adına rekabet üstünlüğü elde etmek için birtakım faaliyetlerde bulunmaları kaçınılmazdır. Yani rekabet üstünlüğü için markaya, markalaşabilmek için de rekabet üstünlüğüne ihtiyaç vardır. Literatüre bakıldığında bu tarz rekabetçilik ve markalaşma kavramları arasında ilişkinin olduğu çalışmalara rastlanmaktadır. Bayındır (2008) çalışmasında Konya ilinin ayakkabı sektöründe markalaşma çalışmaları ile rekabet arasındaki ilişkiyi bir hibe projesi üzerinden değerlendirmiştir. Bir diğer çalışmada (İpek, 2010) markalaşmanın rekabet gücü üzerindeki etkisi zeytinyağında öncü olan birkaç firma üzerinden değerlendirilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Araştırma modelinden hareketle oluşturulan temel hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

Temel hipotez: “ H₁: Algılanan kent rekabetçiliği kent markalaşmasını etkilemektedir.”

Alt hipotezler: “H_{1a1,2,3,4,5,6}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından a1) gelişmiş faktör koşulları, a2) uzmanlaşmış faktör koşulları, a3) talep koşulları, a4) ilgili ve destekleyici endüstriler a5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet a6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentnin bilinirlik düzeyini etkilemektedir.”

“H_{1b1,2,3,4,5,6}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından b1) gelişmiş faktör koşulları, b2) uzmanlaşmış faktör koşulları, b3) talep koşulları, b4) ilgili ve destekleyici endüstriler b5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet b6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentnin fiziksel çevresinin çekiciliğini etkilemektedir.”

“H_{1c1,2,3,4,5,6}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından c1) gelişmiş faktör koşulları, c2) uzmanlaşmış faktör koşulları, c3) talep koşulları, c4) ilgili ve destekleyici endüstriler c5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet c6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentnin potansiyel imkanlarının düzeyini etkilemektedir.”

“H_{1d1,2,3,4,5,6}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından d1) gelişmiş faktör koşulları, d2) uzmanlaşmış faktör koşulları, d3) talep koşulları, d4) ilgili ve destekleyici endüstriler d5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet d6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentnin canlılık düzeyini etkilemektedir.”

“H_{1e1,2,3,4,5,6}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından e1) gelişmiş faktör koşulları, e2) uzmanlaşmış faktör koşulları, e3) talep koşulları, e4) ilgili ve destekleyici endüstriler e5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet e6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından yerel halkın farkındalık düzeyini etkilemektedir.”

“H_{1,2,3,4,5,6}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından f1) gelişmiş faktör koşulları, f2) uzmanlaşmış faktör koşulları, f3) talep koşulları, f4) ilgili ve destekleyici endüstriler f5) firma stratejisi, yapısı ve rekabet f6) devletin rolü kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyini etkilemektedir.”

Literatür incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşmasını ölçmek adına o kentte yaşayan halkın algılarına yönelik araştırmalar yapıldığı saptanmıştır (Chen, Chen ve Lee, 2011; Chun-Yun, Jie ve Hai-Mei, 2008; De Carlo, Canali, Pritchard ve Morgan, 2009; Zhang ve Zhao, 2009; Sariyer ve Altun, 2019). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Düzce ili halkı oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında Düzce İli Belediyesi ve Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğünde görevli orta ve üst düzey yöneticiler ile çalışanlar da yer almaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Düzce ilini %5 hata payı ve %95 güven aralığında 383 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Araştırma kapsamında 423 adet anket toplanmış olup eksik ve hatalı veriler çıkarıldıktan sonra 394 adet anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada gerekli olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçeklerin belirlenebilmesi için konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan algılanan kent rekabetçiliği ölçeği Porter'ın (1979) çalışmasından elde edilmiştir. Ölçeği oluşturan boyutlar: gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destek endüstriler, firma stratejisi yapısı ve rekabet ile devletin rolü şeklindedir. Kent markalaşması ölçeği ise Simon Anholt tarafından (2005) geliştirilen “The Anholt-GfK Roper City Brands Index™” tir. Anholt Şehir Marka İndeksi, Simon Anholt tarafından şehir markalarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları Düzce ilinde uygulanmıştır. Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (“5-kesinlikle katılıyorum”, “4-katılıyorum”, “3-ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “2-katılmıyorum” ve “1-kesinlikle katılmıyorum”). Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin toplam 5 adet demografik soru da sorulmuştur. Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

BULGULAR

Düzce ilinde araştırmaya katılan toplamda 394 kişinin anketi dikkate alınarak analizler yapılmıştır. Demografik bulgulara bakıldığında ankete katılanların %58,1'ini erkekler, %41,9'unu kadınlar oluşturmaktadır. Demografik özellikler içerisinde yer alan bir diğer soru ise medeni durumdur. Katılımcıların %73,6'sını evli %26,4'ünü ise bekâr bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise %14,5'ini 18-25 yaş, %35,5'ini 26-35 yaş, %36,8'ini 36-45 yaş, %13,2'sini de 46 yaş ve üzeri yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Demografik özelliklerin bir diğer sorusu ise katılımcıların eğitim durumu ile ilgilidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %27,1'ini lise ve altı mezunu, %65,7'sini üniversite mezunu ve %7,2'sini ise yüksek lisans ve doktora öğrencisi ve mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayanların eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ankette yer alan ifadelerin daha iyi algılanması ve daha doğru açıdan değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Demografik bilgilerde son olarak katılımcıların ortalama gelirleri sorulmuştur. Katılımcıların %9,5'inin 2500 TL ve altı gelire, %16,1'inin 2501-3500 TL arası gelire, %25,1'inin 3501-4500 TL arası gelire ve %49,4'ünün ise 4501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu buna göre katılımcıların genel olarak gelir seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör Analizi

Algılanan kent rekabetçiliği değişkeni ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi tablo-2’de gösterilmektedir. Faktör analizinden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Test sonucuna göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve 1,5 değerleri arasında çıkmış ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013; McKillup, 2012; Wilcox, 2012; Howitt ve Cramer, 2011; Lind, vd., 2006). Faktör analizlerinde ise faktör yükü 0,40 altında olanlar dikkate alınmamıştır (Kalaycı, 2008). Analiz içerisinde Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda öz değeri (Eigen value) 1’in altında olan faktörler dikkate alınmamıştır. Tablo-2 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliğinin boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır (KMO değeri 0,784. Barlett-testi sonucu $p < 0,001$).

İlk olarak algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili ölçekte yer alan 56 maddeden düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren veya faktör yükü olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Ölçekten gerekli maddeler çıkarıldıktan sonra 45 madde kalmıştır. Kalan maddeler firma stratejisi, yapısı ve rekabet (36, 42, 45, 46, 47, 48, 50), ilgili ve destekleyici endüstriler (19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33), devletin rolü ve etkinliği (51, 52, 53, 54, 55, 56), uzmanlaşmış faktör koşulları (7, 8, 10, 11, 18, 25, 37, 41), gelişmiş faktör koşulları (1, 2, 3, 4, 5, 6) ve talep koşulları (13, 14, 15, 16, 17) olarak 6 boyutta sıralanmıştır.

Tablo 2. Algılanan Kent Rekabetçiliği Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach
Firma Stratejisi, Yapısı Ve Rekabet	İlimizin kültürel değerleri, ekoturizm işletmelerinin yönetim yapısı üzerinde etkili olmaktadır.	2,85	,785	42,920	19,314	0,944
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler arasında sektörün gelişmesine yönelik işbirlikleri sağlanabilmektedir.	2,68	,744			
	İlimizin kültürel değerleri, ekoturizm işletmelerinin stratejiler üzerinde etkili olmaktadır.	2,78	,739			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmelerin stratejik planlama çalışmaları bulunmaktadır.	2,70	,675			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmelerin kapasite kullanım oranları yüksektir.	2,65	,624			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmelerin çok sayıda olması, işletmelerin yenilikçi ürünler/hizmetler üretmesini teşvik etmektedir.	2,80	,548			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler sektördeki yeni teknolojileri takip etmektedir.	2,80	,502			
İlgili Ve Destekleyici Endüstriler	İlimizde ekoturizme yönelik uluslararası tur operatörleri faaliyet göstermektedir.	2,96	,847	11,094	4,992	0,945
	İlimizde ekoturizme yönelik ulusal tur operatörleri faaliyet göstermektedir.	2,97	,829			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik müzelerin sayısı yeterli düzeydedir.	2,67	,818			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik sertifikasyon kurumlarının sayısı yeterli düzeydedir.	2,66	,771			
	İlimizde ekoturizme yönelik yeterli sayıda seyahat acentesi faaliyet göstermektedir.	2,78	,738			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik kamu idaresinin faaliyetleri yeterli düzeydedir.	3,02	,733			
	İlimizde yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmesi vardır.	3,12	,720			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,69	,709			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik yerel yönetimlerin faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,96	,703			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik medya faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,78	,678			
	İlimizde faaliyet gösteren eğlence mekânların sayısının yeterli düzeydedir.	2,67	,617			

Devlet in Rolü ve Etkinliği	İlimizde ekoturizme yönelik rehberlik hizmeti (kurum, kuruluş ve rehber) yeterli düzeydedir.	2,71	,462	8,213	3,696	0,942
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik vergi oranlarında bazı indirimler uygulanmaktadır.	2,94	,853			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik uluslararası standartlara göre denetim yapılmaktadır.	2,93	,841			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler yasal mevzuata uymaktadırlar.	2,99	,791			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın özel ilgisi vardır.	2,95	,752			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik altyapı/üstyapı yatırımları yapılmaktadır.	2,84	,723			
	İlimizde ekoturizmin gelişmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın stratejik planları vardır.	2,87	,659			
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	İlimizde turistlerin konaklayabilmeleri için uluslararası standartlarda konaklama tesisleri vardır.	3,03	,832	7,844	3,530	0,847
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlar modern ulaşım altyapısına sahiptir.	2,89	,735			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda yeterli düzeyde bilgilendirme hizmetleri verilmektedir.	2,67	,632			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler aile şirketleri tarafından yönetilmektedir.	2,98	,618			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlar, nitelikli uzman personellere sahiptir.	2,64	,595			
	İlimizde ekoturizm sektörünün hizmet kalitesinin artırılmasında büyük rol oynayan sektörel eğitim kurumlarının (otelcilik ve turizm meslek lisesi vs.) sayısının yeterli düzeyde olduğuna	2,78	,559			
	İlimizde ekoturizm faaliyeti gösteren işletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır.	3,04	,554			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların sektöre yönelik deneyimleri yüksektir.	2,91	,545			
Gelişmiş Faktör Koşulları	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların eğitim düzeyi yüksektir.	2,84	,848	5,574	2,508	0,888
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların yabancı dil düzeyi yüksektir.	2,55	,835			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlarda çalışanların turizm ile ilgili bilgi düzeyleri yüksektir.	2,81	,833			
	İlimizde ekoturizm sektörü ile üniversite arasında işbirliğinin yürütüldüğüne	2,88	,723			
	İlimiz üniversitesinin ekoturizm sektörünün gelişmesine yönelik faaliyetlerde bulunduğu	2,97	,676			
	İlimizde ekoturizm hizmeti sunan kurumlar, modern iletişim ve haberleşme altyapısına sahiptir.	3,08	,566			
Talep Koşulları	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar ilimizde ikamet etmeyen halk tarafından tercih edilmektedir.	3,27	,861	3,507	1,578	0,896
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlardan hizmet alan müşterilerin üretilen hizmetler hakkında (fiyat, özellik vb. gibi) bilgi düzeyleri yüksektir.	3,25	,801			
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar yerli müşterilerin ihtiyaçlarına önem vermektedir.	3,00	,763			
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar ilimiz halkı tarafından tercih edilmektedir.	2,87	,644			
	Ekoturizm hizmeti sunan kurumlar yurtdışından gelen müşteriler tarafından tercih edilmektedir.	3,21	,557			
Değerlendirme	Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,784 Approx. Chi-Square: 20558,164 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 79,152					

Tablo 2'ye bakıldığında faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,502 ile 0,785 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular incelendiğinde bu faktöre "firma stratejisi, yapısı ve rekabet" ismi verilmiştir. Diğer faktörler ankette yer alan sorulara ve yüklerine göre sırayla ilgili ve destekleyici endüstriler (0,462-0,847), devletin rolü ve etkinliği (0,659-0,853), uzmanlaşmış faktör koşulları (0,545-0,832), gelişmiş faktör koşulları (0,566-0,848) ve talep koşulları (0,557-0,861) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili toplam açıklanan Varyansın %79,152 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 6 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (firma stratejisi, yapısı ve rekabet) 19,314 ve açıklanan varyansının %42,920 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla algılanan kent rekabetçiliğini açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktörün (ilgili ve destekleyici endüstriler) ise öz değeri 4,992 ve açıklanan varyansı 11,094 ile birinci faktörden sonra gelen faktör olarak görülmektedir. Diğer faktörler sırasıyla devletin rolü ve etkinliği (öz değer: 3,696 varyans: 8,213), uzmanlaşmış faktör koşulları (öz değer: 3,530 varyans: 7,844), gelişmiş faktör koşulları (öz değer: 2,508 varyans: 5,574) ve talep koşulları (öz değer: 1,578 varyans: 3,507) olarak şekillenmektedir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni ise kent markalaşmasıdır. Bu doğrultuda katılımcıların kent markalaşması ile ilgili görüşlerini oluşturan veriler üzerinden yapılan açımlayıcı faktör analiz sonuçları Tablo-3’de gösterilmektedir. Tablo-3 incelendiğinde kent markalaşmasının boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,750. Barlett-testi sonucu $p < 0,001$).

Yine öncelikle kent markalaşması ile ilgili ölçekte yer alan 37 maddeden düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren veya faktör yükü olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Ölçeğin son halinde kalan 28 madde kenti bilinirlik düzeyi (2, 3, 4, 6, 9, 12, 13), yerel halkın farkındalık düzeyi (27, 28, 29, 30, 31), kentin canlılık düzeyi (22, 23, 24, 25, 26), kentin fiziksel çevresinin çekiciliği (20, 21, 32, 35), kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi (14, 15, 33, 34) ve kentin potansiyel imkânlarının düzeyi (16, 17, 18) olmak üzere 6 boyutta toplanmıştır. Tablo-2’ye bakıldığında faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,503 ile 0,812 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular katılımcıların ilimiz özgün kültürel dokusu ile bilinen bir kenttir, ilimiz sahip olduğu turistik ürün çeşitliliği ile bilinen bir kenttir vb. ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre “kentin bilinirlik düzeyi” ismi verilmiştir.

Diğer faktörler ankette yer alan sorular düşünüldüğünde ve faktör yükleri sırasıyla yerel halkın farkındalık düzeyi (0,787-0,890), kentin canlılık düzeyi (0,567-0,817), kentin fiziksel çevresinin çekiciliği (0,724-0,848), kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi (0,719-0,797), ve kentin potansiyel imkânlarının düzeyi (0,712-0,819) şeklinde oluşmuştur.

Kent markalaşması ile ilgili toplam açıklanan Varyansın %73,540 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 6 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (kentin bilinirlik düzeyi) 8,489 ve açıklanan varyansının %30,316 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla kent markalaşmasını açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktörün (yerel halkın farkındalık düzeyi) ise öz değeri 3,060 ve açıklanan varyansı 10,930 ile birinci faktörden sonra gelen faktör olarak görülmektedir. Diğer faktörler sırasıyla kentin canlılık düzeyi (öz değer: 2,986 varyans: 10,663), kentin fiziksel çevresinin çekiciliği (öz değer: 2,436 varyans: 8,701), kentin kamusal olanaklarının düzeyi (öz değer: 1,873 varyans: 6,690) ve kentin potansiyel imkânlarının düzeyi (öz değer: 1,747 varyans: 6,241) olarak şekillenmektedir.

Tablo 3. Kent Markalaşması Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach' s Alpha
Kent Bilinirlik Düzeyi	İlimiz modern binalara (mesken, iş yeri, tesis vs.) sahip bir kenttir.	2,52	,812	30,316	8,489	0,879
	İlimiz özgün mimari yapıları ile bilinen bir kenttir.	2,63	,783			
	İlimiz özgün anıt yapıları (cami, kule, saray vs.) sahip bir kenttir.	2,79	,781			
	İlimiz özgün kültürel dokusu ile bilinen bir kenttir.	3,46	,642			
	İlimiz modern şehir meydanları sahip bir kenttir.	2,78	,637			
	İlimiz sahip olduğu turistik ürün çeşitliliği ile bilinen bir kenttir.	3,57	,573			
	Düzce insanın her yönüyle kendisiyle özdeşleştiği bir kenttir.	3,49	,503			
Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlerle bir arada yaşayabilme kültürüne sahiptir.	3,43	,890	10,930	3,060	0,916
	İlimiz halkının turistlere karşı tutumları turistlerin kendilerini güvende hissettirmektedir.	3,58	,859			
	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlere karşı misafirperverdir.	3,64	,838			
	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlerle karşılıklı paylaşımında (dil, kültür, vb.) bulunmaktadır.	3,36	,824			
	İlimiz halkı kenti ziyarete gelen turistlere karşı dostça davranmaktadır.	3,54	,787			
Kentin Canlılık Düzeyi	İlimiz ilgi çekici doğal çekiciliklere(kanyon, nehir, vadi, yayla, mağara vb.) sahip bir kenttir.	3,95	,817	10,663	2,986	0,832
	İlimiz ziyaretçilerine yeni şeyler keşfetme açısından heyecan verici bir kenttir.	3,41	,810			
	İlimiz macera için güzel fırsatların bulunduğu bir kenttir.	3,63	,766			
	İlimiz boş zamanların değerlendirilebileceği olanaklara sahip bir kenttir.	3,19	,571			
	İlimiz yöresel etkinliklerin (festival, şenlik, fuar vb.) yapıldığı bir kenttir.	3,48	,567			
Kentin Fiziksel Çevresinin Çekiciliği	İlimizin yerel yönetim politikaları açısından istikrarlı bir kenttir (Siyasi istikrar).	3,24	,848	8,701	2,436	0,584
	İlimiz ilginç kültürel çekiciliklere sahip bir kenttir.	3,35	,847			
	İlimiz farklı kültürlere ait birçok tarihi eser barındıran bir kenttir.	3,40	,760			
	İlimiz modern kamusal alanlara (meydanlar, parklar, pazar yerleri, vb.) sahip bir kenttir.	3,48	,724			
Kentin Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi	İlimiz kaliteli eğitim kurumlarına (ilköğretim, lise, üniversite) sahip bir kenttir.	3,45	,797	6,690	1,873	0,830
	İlimiz ihtiyaç duyulan tüm sağlık hizmetlerinin verilebildiği bir kenttir.	3,11	,787			
	İlimizin hastanelerinden verimli bir şekilde sağlık hizmeti alınabilmektedir.	3,13	,746			
	İlimizin eğitim kurumlarından verimli bir şekilde eğitim hizmeti alınabilmektedir.	3,42	,719			
Kent Potansiyel İmkânlarının Düzeyi	İlimiz ekonomik olarak yaşamaya uygun bir kenttir.	3,30	,819	6,241	1,747	0,759
	İlimiz çeşitli sektörler için uygun yatırım ortamının olduğu bir kenttir.	3,36	,768			
	İlimiz gerektiğinde kolayca iş bulunabilecek bir kenttir.	2,69	,712			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,750 Approx. Chi-Square: 7923,526 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 73,540					

Korelasyon Analizi

Faktörlerin güvenilir olduklarının tespitinden sonra modelde yer alan algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo-4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet	1											
2İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,654**	1										
3Devletin Rolü ve Etkinliği	,765**	,545**	1									
4Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,734**	,724**	,603**	1								
5Gelişmiş Faktör Koşulları	,455**	,402**	,332**	,467**	1							
6Talep Koşulları	,525**	,659**	,515**	,710**	,336**	1						
7Kentın Bilinirlik Düzeyi	,366**	,510**	,270**	,572**	,222**	,436**	1					
8Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi	,244**	,345**	,252**	,381**	,210**	,415**	,307**	1				
9Kentın Canlılık Düzeyi	,300**	,352**	,167**	,426**	,303**	,307**	,408**	,384**	1			
10Kentın Fiziksel Çevresinin Çekiciliği	,417**	,393**	,365**	,514**	,370**	,300**	,577**	,279**	,512**	1		
11Kentın Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi	,239**	,297**	,157**	,409**	,191**	,306**	,491**	,329**	,243**	,289**	1	
12Kentın Potansiyel İmkânlarının Düzeyi	,171**	,019	,164**	,100*	,141**	-,136**	,274**	,271**	,361**	,350**	,279**	1

* Korelasyon analizi 0,01 düzeyinde anlamlı, ** korelasyon analizi 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği ve kent markalaşması değişkenlerinin alt boyutları arasında düşük ve orta düzeyde anlamlı, pozitif ve negatif ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Tablo 4'te korelasyon analiz sonuçları kent markalaşması açısından incelendiğinde; kentın bilinirlik düzeyi boyutunun, devletin rolü ve etkinliği ile gelişmiş faktör koşulları boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde, kalan diğer dört boyut ile arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Yerel halkın farkındalık düzeyi boyutunun firma stratejisi, yapısı ve rekabet, devletin rolü ve etkinliği ve gelişmiş faktör koşulları ile arasında düşük düzeyde, ilgili ve destekleyici endüstriler, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları ile arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Üçüncü boyut olan kentın canlılık düzeyi boyutunun ise firma stratejisi, yapısı ve rekabet ile devletin rolü ve etkinliği boyutları ile arasında düşük düzeyde, kalan diğer dört boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Kentın fiziksel çevresinin çekiciliği boyutunun ise; talep koşulları ile düşük düzeyde diğer kalan beş boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Kentın kamusal olanaklarının kalite düzeyi boyutu ile uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları boyutları arasında orta düzeyde pozitif, diğer dört boyutla arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Son boyut kentın potansiyel imkânlarının düzeyi ile talep koşulları boyutu arasında düşük düzeyde negatif, kalan diğer beş boyutla da arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutları üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 5. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Bilinirlik Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,213	,174	-	6,955	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	-,075	,060	-,059	-1,260	,208	,222**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,634	,088	,546	7,210	,000	,572**	,285	3,512
Talep Koşulları	,005	,058	,005	,088	,930	,436**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,267	,066	,257	4,023	,000	,510**	,400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,094	,077	-,094	-1,220	,223	,366**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	-,097	,056	-,111	-1,726	,085	,270**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Bilinirlik Düzeyi

R: 0,607 R2: 0,368 F(4, 554):37,619 p:0,000 Durbin-Watson:1,941

Tablo 5 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği boyutları ile kent bilinirlik düzeyi arasında düşük ve orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,222; 0,572; 0,436; 0,510; 0,366 ve 0,270) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,941) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kent bilinirlik düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,607, R2: 0,368, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kent bilinirlik düzeyindeki toplam varyansın %36,8'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kent bilinirlik düzeyi üzerindeki göreceli önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, talep koşulları, gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve devletin rolü ve etkinliği şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, uzmanlaşmış faktör koşulları ile ilgili ve destekleyici endüstrilerin, kent bilinirlik düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{1a2,4}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler kent markalaşmasının alt boyutlarından kent bilinirlik düzeyini etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Fiziksel Çevresinin Çekiciliği Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,779	,144	-	12,383	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,162	,049	,161	3,289	,001	,370**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,437	,072	,480	6,032	,000	,514**	,285	3,512
Talep Koşulları	-,125	,048	-,168	-2,610	,009	,300**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,048	,055	,050	,882	,378	,393**	,400	,2501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,033	,063	-,042	-,515	,607	,417**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	,074	,046	,108	1,606	,109	,365**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Fiziksel Çevresinin Çekiciliği

R: 0,549 R2: 0,302 F(4, 554):27,852 p:0,000 Durbin-Watson:2,191

Tablo 6'da algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kentin fiziksel çevresinin çekiciliği üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında ilk olarak talep koşulları ile kentin fiziksel çevresinin çekiciliği arasında düşük düzeyde pozitif (0,300) diğer beş boyutla orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,370; 0,514; 0,393; 0,417 ve 0,365) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,191) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin fiziksel çevresinin çekiciliği ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,549, R2: 0,302, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin fiziksel çevresinin çekiciliğindeki toplam varyansın %30,2'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin fiziksel çevresinin çekiciliği üzerindeki görece önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşulları, devletin rolü ve etkinliği, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve talep koşulları şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşullarının, kentin fiziksel çevresinin çekiciliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{1b1,2,3}: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin fiziksel çevresinin çekiciliğini etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Potansiyel İmkânlarının Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	2,751	,201	-	13,720	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,132	,069	,105	1,920	,056	,141**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,267	,101	,234	2,647	,008	,100*	,285	3,512
Talep Koşulları	-,407	,067	-,435	-6,086	,000	-,136**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	-,058	,076	-,056	-,757	,450	,019	400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	,073	,088	,074	,822	,411	,171**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	,160	,064	,187	2,491	,013	,164**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Potansiyel İmkânlarının Düzeyi

R: 0,374 R2: 0,140 F (4, 554):10,457 p:0,000 Durbin-Watson:2,175

Algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kentin potansiyel imkânlarının düzeyi üzerindeki etkisi tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde ilk olarak talep koşulları ile kentin potansiyel imkânlarının düzeyi arasında düşük düzeyde negatif (-0,136) diğer beş boyutla da düşük düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,141; 0,100; 0,019; 0,171; ve 0,164) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,175) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin potansiyel imkânlarının düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,374, R2: 0,140, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin potansiyel imkânlarının düzeyindeki toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin potansiyel imkânlarının düzeyi üzerindeki görece önem sırası;

uzmanlaşmış faktör koşulları, devletin rolü ve etkinliği, gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet, ilgili ve destekleyici endüstriler ve talep koşulları şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, gelişmiş faktör koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları ve devletin rolü ve etkinliğinin kent potansiyel imkânlarının düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

“ $H_{1c1,2,3,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları ve devletin rolü ve etkinliği kent markalaşmasının alt boyutlarından kent potansiyel imkanlarının düzeyini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Canlılık Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	T	p	İkili r	Tol.	VIF
Sabit	1,993	,181	-	11,022	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,155	,062	,130	2,503	,013	,303**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,393	,091	,364	4,317	,000	,426**	,285	3,512
Talep Koşulları	,011	,060	,012	,182	,856	,307**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,098	,069	,101	1,423	,156	,352**	400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	,047	,080	,051	,587	,557	,300**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	-,159	,058	-,196	-2,735	,007	,167**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Canlılık Düzeyi

R: 0,465 R2: 0,216 F (4, 554):17,812 p:0,000 Durbin-Watson:1,725

Tablo 8’de algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kent canlılık düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 8 incelendiğinde algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından devletin rolü ve etkinliği ile firma stratejisi, yapısı ve rekabetin kent markalaşması boyutu olan kent canlılık düzeyi ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,167; 0,300) diğer 4 boyutla da orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,303; 0,426; 0,307; ve 0,352;) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,725) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kent canlılık düzeyi ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,465, R2: 0,216, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kent canlılık düzeyindeki toplam varyansın %21,6’sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kent canlılık düzeyi üzerindeki göreceli önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet, talep koşulları ve devletin rolü ve etkinliği şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşullarının ve devletin rolü ve etkinliğinin kent canlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

“ $H_{1d1,2,6}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları, gelişmiş faktör koşulları ve devletin rolü ve etkinliği kent markalaşmasının alt boyutlarından kent canlılık düzeyini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Sabit	1,942	,195	-	9,939	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,065	,067	,051	,975	,330	,210**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,220	,098	,191	2,239	,026	,381**	,285	3,512
Talep Koşulları	,242	,065	,257	3,721	,000	,415**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,090	,074	,087	1,205	,229	,345**	,400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,156	,086	-,158	1,808	,071	,244**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	,053	,063	,061	,837	,403	,252**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Yerel Halkın Farkındalık Düzeyi

R: 0,444 R2: 0,197 F(4, 554):15,835 p:0,000 Durbin-Watson:1,429

Tablo 9'da algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından yerel halkın farkındalık düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 9'a bakıldığında algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve devletin rolü ve etkinliği ile kent markalaşması boyutu olan yerel halkın farkındalık düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif (0,210; 0,244 ve 0,252) diğer 3 boyutla da orta düzeyde pozitif (0,381; 0,415 ve 0,345) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,429) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Daha sonrasında algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, yerel halkın farkındalık düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,444, R2: 0,197, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları yerel halkın farkındalık düzeyindeki toplam varyansın %19,7'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının yerel halkın farkındalık düzeyi üzerindeki görece önem sırası; talep koşulları, uzmanlaşmış faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, devletin rolü ve etkinliği, gelişmiş faktör koşulları ve firma stratejisi, yapısı ve rekabet şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşullarının yerel halkın farkındalık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

" $H_{1e,3}$: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları kent markalaşmasının alt boyutlarından yerel halkın farkındalık düzeyini etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Algılanan Kent Rekabetçiliği Boyutları ve Kentin Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. HataB	β	t	p	İkili r	Tol.	VIF
Sabit	1,995	,192	-	10,393	,000	-	-	-
Gelişmiş Faktör Koşulları	,016	,066	,013	,245	,807	,191**	,749	1,334
Uzmanlaşmış Faktör Koşulları	,522	,097	,465	5,400	,000	,409**	,285	3,512
Talep Koşulları	,042	,064	,046	,656	,512	,306**	,435	2,298
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	,029	,073	,029	,402	,688	,297**	,400	2,501
Firma Stratejisi Yapısı ve Rekabet	-,054	,085	-,056	-,639	,523	,239**	,273	3,664
Devletin Rolü ve Etkinliği	-,105	,062	-,124	-1,702	,090	,157**	,396	2,527

Bağımlı değişken: Kentin Kamusal Olanaklarının Kalite Düzeyi

R: 0,427 R2: 0,182 F(4, 554):14,375 p:0,000 Durbin-Watson:1,969

Son olarak tablo 10'da algılanan kent rekabetçiliği boyutlarının kent markalaşması boyutlarından kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 10'a bakıldığında algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları ile kent markalaşması boyutu olan kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi arasında orta düzeyde pozitif (0,409; 0,306) diğer 4 boyutla da düşük düzeyde pozitif (0,191; 0,297; 0,239 ve 0,157) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,969) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Daha sonrasında algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları, kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,427, R²: 0,182, p: 0,000). Ayrıca, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutları kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyindeki toplam varyansın %18,2'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan kent rekabetçiliği alt boyutlarının kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi üzerindeki görece önem sırası; uzmanlaşmış faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, gelişmiş faktör koşulları, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ve devletin rolü ve etkinliği şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise uzmanlaşmış faktör koşullarının kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H₁₂: Algılanan kent rekabetçiliğinin alt boyutlarından uzmanlaşmış faktör koşulları kent markalaşmasının alt boyutlarından kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyini etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada algılanan kent rekabetçiliği ile kent markalaşması arasındaki ilişkiyi ekoturizm sektörü çerçevesinde araştırmak adına faktör, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerden ortaya çıkan sonuçlar aşağıda değerlendirilmektedir.

İlk olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; araştırmada kullanılan Elmas Modeli ölçeğinde 6 boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada da algılanan kent rekabetçiliği ile ilgili 6 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında Aykanat ve Yıldız (2018) çalışmalarında 5 boyut ortaya çıkmış, Erkahraman (2019) ile Köksoy ve Arıcıoğlu (2018) çalışmalarında ise 6 boyut ortaya çıkmıştır.

Kent markalaşması ölçeğinde ise 6 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar içerisinde kent markalaşmasını en iyi düzeyde temsil eden boyut, "kentnin bilinirlik düzeyi" boyutudur. Bunu sırayla; "yerel halkın farkındalık düzeyi", "kentnin canlılık düzeyi", "kentnin fiziksel çevresinin çekiciliği", "kentnin kamusal olanaklarının kalite düzeyi" ve "kentnin potansiyel imkânlarının düzeyi" boyutları takip etmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kentin bilinirlik düzeyi boyutunun, devletin rolü ve etkinliği ile gelişmiş faktör koşulları boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönde, kalan diğer dört boyut ile arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlar yorumlanacak olursa; Düzce ilinin bilinirliğinin; kentin yerel halkı ve kentte ikamet etmeyen halk tarafından tercih edilmesi, yeterli düzeyde işgücü ve eğitimin olması, gerekli yatırımların yapılarak ilgili endüstrilerin desteğinin artırılması ve hâlihazırda faaliyet gösteren firmaların doğru stratejiler ile kente rekabet avantajı kazandırmasıyla orta derecede ilgisi olduğu saptanmıştır. Yerel yönetimin ekoturizm konusundaki stratejik planlarının, yatırımlarının ve

altyapı olanaklarının da Düzce ilinin bilinirliği ile ilişkisi olmasına rağmen düşük düzeyde kaldığı ortaya çıkmıştır.

Yerel halkın farkındalık düzeyi boyutunun firma stratejisi, yapısı ve rekabet, devletin rolü ve etkinliği ve gelişmiş faktör koşulları ile arasında düşük düzeyde, ilgili ve destekleyici endüstriler, uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları ile arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yani Düzce ilinde ekoturizm ile ilgili yeterli düzeyde bilgilendirmenin ilgili kurumlar tarafından yapılması, kentin talepleri yeterli düzeyde karşılayabilmesi ve ekoturizm ile ilgili endüstrilerin yeterli düzeyde olup bu alanda destek vermeleri ile yerel halkın ekoturizm adına Düzce iline yönelik farkındalık düzeyinin artacağı saptanmıştır. Faaliyet gösteren firmaların hamleleri, kentin gerekli kurumlar (üniversite vb. gibi) ile işbirliği ve yerel yönetimin katkıları ile halkın farkındalık düzeyi arasında düşük düzeyde ilişki saptanmıştır.

Üçüncü boyut olan kentin canlılık düzeyi boyutunun ise firma stratejisi, yapısı ve rekabet ile devletin rolü ve etkinliği boyutları ile arasında düşük düzeyde, kalan diğer dört boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre; Düzce ilinin yerli veya şehir dışından gelen kişiler tarafından tercih edilmesi ve bu kişilerin taleplerinin karşılanabilmesi, yeterli altyapı olanaklarına sahip olması ile gerekli kurumlarla işbirliği yapması kentin canlılık düzeyini arttırmakta; yerli firmaların stratejik çalışmaları, teknolojik yenilikleri takip etmesi ve yerel yönetimin üstlendiği rol düşükte olsa kentin canlılık düzeyine katkı sağlamaktadır.

Kentin fiziksel çevresinin çekiciliği boyutunun ise; talep koşulları ile düşük düzeyde diğer kalan beş boyutla da arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Buna göre Düzce ilinin yeterli altyapı olanaklarına ve nitelikli işgücüne sahip olmasının, kentte yeterli düzeyde ekoturizm ile ilgili firmaların bulunması ve desteğinin, yerel yönetimin stratejik plan ve yatırımlarının kentin bulunduğu fiziksel çevresiyle doğrudan yüksek bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın Düzce ilinin fiziksel konumunun kentin yerli halk tarafından tercih edilmesi ile fazla bir ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kentin kamusal olanaklarının kalite düzeyi boyutu ile uzmanlaşmış faktör koşulları ve talep koşulları boyutları arasında orta düzeyde pozitif, diğer dört boyutla arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Çıkan sonuçlara göre Düzce ilinde bulunan kamu kurumlarının yeterliliği ve sunulan kaliteli hizmet ile kentin yerli halk tarafından tercih edilmesi ve nitelikli işgücüne sahip olunması arasında orta derecede ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Son olarak kentin potansiyel imkânlarının düzeyi ile talep koşulları boyutu arasında düşük düzeyde negatif, kalan diğer beş boyutla da arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde; Düzce ilinin yatırımlara açık, iş bulma potansiyeli olan yaşamaya uygun bir kent olmasının kentin yerli halk tarafından tercih edilmesine katkı sağlamadığı, katılımcıların algılarında kentin bu açıdan yeterli potansiyele sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. İlgili endüstrilerin varlığı ve desteği, eğitimli ve kaliteli işgücü, yeterli altyapı olanaklarına sahip olunması ve devletin bu konuda sağladığı katkılar ile kentin potansiyel imkânları arasında düşük düzeyde ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarında ise kent markalaşmasını etkileyen en önemli algılanan kent rekabetçiliği boyutu uzmanlaşmış faktör koşullarıdır. Bu boyutla ilgili ölçekte yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde kentin altyapı olanakları, uzman personel sayısı ve sektöre yönelik deneyimler kentin rekabetçilik açısından ön plana çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Analiz sonuçlarına göre ikinci sırada etki eden algılanan kent rekabetçiliği boyutu ise talep koşullarıdır. Ölçekte bulunan ifadeler düşünüldüğünde kentin hem yerli hem de kent dışından gelen misafirler tarafından tercih edilmesi, kentin her misafirinin talebine gerekli önemi vermesi ve

kenti tercih edenlerin o kentin olanakları hakkında bilgi sahibi olmalarının kentin rekabetçilik açısından ön plana çıkmasında önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından kent markalaşmasını en az etkileyen boyutun ise ilgili ve destekleyici endüstriler olduğu saptanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler düşünüldüğünde yerel yönetim ve özel firmaların kentin rekabetçiliği hususunda yeterli desteği sağlayamadıkları, özel firmaların yetersizliği ve yerel yönetim açısından yeterli düzeyde çalışmalar gerçekleştirilmemesinin bu boyutun etkisinin düşük olmasına neden olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan kent rekabetçiliğinin kent markalaşması üzerinde etkisi mevcuttur. Bu açıdan kentlerin markalaşmayı başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için rekabetçiliğe önem vermeleri gerekmektedir. Kentlerde altyapı olanaklarına yatırım yapılması, ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerine gereken özenle ev sahipliği yapılması, yerel yönetimle işbirliği halinde gerekli yatırımlara öncelik verilmesi önerilmektedir.

Ekoturizm açısından Düzce ili değerlendirildiğinde ekoturistik yerlerin işletmeciliğinin belediye nezdinde olduğu bilinmektedir. Yerel yönetimin bu tarz yerlere gerçekleştirilen ziyaretler esnasında doğa bütünlüğünün bozulmaması ve ekolojik dengeye zarar verilmemesi için gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Düzce ili ekoturizm açısından zengin kaynaklara sahiptir. Ancak yeterli düzeyde ekoturizme katkı sağlanamamaktadır. Gerekli çalışmalar yapıldıktan sonra Düzce ilinde bulunan bu kaynaklar için hangi ekoturizm türü ön plana çıkmakta ise buna uygun turlar düzenlenerek kente rekabet avantajı kazandırılabilir.

Düzce ilinde kent markalaşmasına algılanan kent rekabetçiliği boyutlarından en az etki eden boyut ilgili ve destekleyici endüstriler olarak saptanmıştır. Buna göre ekoturistik yerlerin cazibe merkezi haline gelebilmesi adına belediyenin özel firmalarla ve Düzce Üniversitesi ile işbirliği yaparak bu alanlarda gerekli çalışmaları sağlayıp kente markalaşma sürecinde katkı sağlanmalıdır.

Düzce ili toprak yapısı gereği birçok bitkinin yetiştirilebileceği bir yerdir. Düzce Üniversitesinde Çevre ve Sağlık Alanlarında İhtisaslaşma Programı kapsamında aromatik bitki yetiştiriciliği yapılmaktadır. İlgili diğer kurumların da bu alanda kentin markalaşmasını sağlayacak şekilde çalışmalarını geliştirmesi önerilmektedir.

Bu araştırma, Düzce ili kapsamında yerel halkın düşüncelerine yönelik analiz sonuçları içermektedir. Dolayısıyla tüm ülke veya dünya ekoturizm sektörü için veya genel olarak turizm için genellenemez. Yapılacak araştırmalarda çizilen kapsamlı çerçeveden ve araştırma neticesinde elde edilen sonuçlardan yararlanılarak iller ve bölgeler bazında daha sonrasında tüm ülke veya farklı ülkelerde kentler arası rekabet ve kent markalaşmasını ölçen bir ölçek geliştirilebilir. Ayrıca bu araştırmada sadece ekoturizme yönelik araştırma yapılmıştır. Yapılacak diğer araştırmalarda başka bir turizm alanına veya turizmden başka sektörlerle yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akıllı, H. (2004) *Ekoturizmin Sosyo-Kültürel, Ekonomik, Yönetimsel ve Çevresel Etkiler Bakımından İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Antalya.

Aktan, C., C. ve Vural, Y., İ. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, TİSK Yayınları, Rekabet Dizisi: 2, Yayın no: 254, Ankara, Aralık.

- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities, *Place Branding*, 2 (1), 18-31.
- Aydemir, Z., C. (2002). *Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri: Veri Zarflama Analizi Uygulaması*, (DPT Uzmanlık Tezi), Ankara.
- Aykanat, Z. ve Yıldız, T. (2018). Süt Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Rekabet Edebilirlik Düzeylerinin Porter'ın Elmas Modeli ile Analizi: Ardahan ili örneği, *KAÜİİBFD* 9(17), 159-179.
- Barca, M., Coşkun, R. and Altunışık, R. (2002). Explaining Performance Differences Among Turkish Cities: A Tale of Five Cities, *Small Business and Entrepreneurship Development Conference*, The University of Nottingham, UK.
- Barca, M., Döven, S., M. ve Taşkın, K. (2006). *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranan Kriterler / Karşılaşılan Engeller*, İ.T.O, projesi.
- Bayuk, M., N. ve Ofluoğlu, M. (2017). Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(53): 695-707.
- Bozok, D. (2004). Ekoturizm ve Kaz Dağında Bir Uygulama. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (s. 439). Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C., Chen, S., H. and Lee, H, T. (2011) The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism Industry: Exploring the Interrelationships Between Tourist Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (2), 247-264.
- Chun-Yun, S., Jie, Z. and Hai-Mei, Y. (2008) Structural Equation Model for Tourism Destination Competitiveness from Tourists' Perception Perspectives. *Geographical Research*, 27 (3), 703-714.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009) Moving Milan Towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand. *Journal of Place Management and Development* 2(1), 8-22.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı: Nobel Yayın Dağıtım*.
- Demir, İ. (2001). Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği, *Devlet Planlama Teşkilatı*, Yayın No:2571, Ankara.
- Erkahraman, E. (2019). *Türkiye Kule Vinç Sektörünün Michael E. Porter Elmas Modeli ile Rekabet Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökdeniz, A. (2003). Adana İlinin Ekoturizm Potansiyeli: Ekoturizm Faaliyetleri Yapılamama Nedenleri ve Çözüm Önerileri. 2. *Doğu Akdeniz Sempozyumu*, (s. 55). Adana
- Gökdeniz, A., Çeken, H. ve Erdem, B. (2003). Turistlerin Değişen Seyahat Eğilimleri ve Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Ekoturizmin Pazarlanma Olanakları, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs, Çankırı
- Gül, A. ve Özaltın, O. (2007). Türkiye'deki Korunan Doğal Alanlarda Ekoturizm Amaçlı Ekolojik Planlama Yaklaşımı. *Ekolojik Mimarlık ve Planlama Ulusal Sempozyumu*, (s. 194-203). Antalya.
- Güvenç, B. (1991) *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi, 1991, İstanbul.
- Howitt, D. and Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS Statistics in Psychology: for Version 19 and Earlier (Fifth Edition)*. London: Pearson Education Limited.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011) *Marka Şehir*. Markating Yayınevi, 2011.

- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G., J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, *Blackwell Publishing*.
- Koç, M. ve Özbozkurt, O., B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.
- Köksoy, N. ve Arıcıoğlu, M., A. (2018). Konya Süt Ürünleri Sektörü Rekabetçiliğinin Porter Analizi ile Ölçülmesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi* Güz 2(2), 7-39.
- Lind, D., A., Marchal, W., G. and Wathen, S., A. (2006). *Basic Statistics for Business and Economics (Fifth Edition)*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- McKillup, S. (2012). *Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists (Second Edition)*. United States: Cambridge University Press.
- Morgan, N., J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Özdemir, A. (2019). Ulusların Rekabetçi Avantajı: Elmas Model Çerçevesi ve Türk Turizm Sektörünün Rekabet Gücü. *Turkish Journal of TESAM Academy*, January, 6(1), 11-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Harvard Business School, Massachusetts.
- Porter, M., E. (1998). The Competitive Advantage of Nations, (With a new introduction), *Hampshire: MacMillan Business*.
- Porter, M. E. (1998). The Adam Smith Address: Location, Clusters and the New Economics of Competition. *Business Economics*, 33(1), 7-13.
- Sarıyer, N. ve Altun, D. (2019). Kayseri’de yaşayanların şehir marka algılamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 16-24.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and The Emporvement of Local Communities, *Tourism Management*, 20(2), 245-249.
- Tabachnick, B., G., and Fidell, L., S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. United States: Pearson Education.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi, Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169-184.
- Wilcox, R., R. (2012). *Modern Statistics for The Social and Behavioral Sciences: A Practical Introduction*. United States: Chapman & Hall/CRC Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
- Zeren, H., E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zhang, L. and Zhao, S., X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.