KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ŞEHİR MARKALAŞTIRMA SÜRECİNDEKİ ÖNEMİ VE DİLOVASI İÇİN BİR KONUMLANDIRMA MODEL ÖNERİSİ

Mustafa Sedefoğlu
17 11 85 103

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireçci

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2020

KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ŞEHİR MARKALAŞTIRMA SÜRECİNDEKİ ÖNEMİ VE DİLOVASI İÇİN BİR KONUMLANDIRMA MODEL ÖNERİSİ

Mustafa Sedefoğlu
17 11 85 103
Orcid: 0000-0002-6639-8301

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireçci

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada konumlandırma stratejilerinin bir şehrin markalaştırma sürecindeki önemine değinilmiş ve Kocaeli'nin Dilovası ilçesi özelinde bir model önerisi oluşturulmuştur. Çalışmanın ön hazırlığından, tamamlanma sürecine kadar bana her konuda destek olan değerli hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Nil Kireçci'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca; çalışma süresince Tez İzleme Komitesinde her konuda fikirlerinden yararlandığım değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Yalçın Kırdar ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi Özge Uğurlu Akbaş'a teşekkürlerimi sunuyorum. Benimle aynı zaman diliminde doktora eğitimine devam eden ve değerli görüşleri ile beni yönlendiren çok sevdiğim yeğenim Gülşah Sedefoğlu'na ve her zaman olduğu gibi bu süreçte de moral motivasyon desteğini esirgemeyen ve her daim yanımda olan sevgili eşim Kübra Sedefoğlu'na teşekkürlerimi sunar, çalışmanın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Mustafa Sedefoğlu

Haziran 2020

ÖZ

KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ŞEHİR MARKALAŞTIRMA SÜRECİNDEKİ ÖNEMİ VE DİLOVASI İÇİN BİR KONUMLANDIRMA MODEL ÖNERİSİ

Mustafa Sedefoğlu
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireçci
Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Şehirler, ziyaretçileri kendi bölgelerine çekmek adına birçok faaliyette bulunmak durumunda kalmaktadır. Tıpkı şirketlerin ürün pazarlama çalışmaları gibi, şehir yöneticileri de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bazı şehirler farklı özelliklerini ön plana sunup dikkatlerini kendilerine çekerek markalaşırken, bazıları da üzerlerine yapışan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya yönelik önlem almakta ve konumlandırma stratejileri uygulamaktadır.

Araştırmada; konumlandırma stratejileri ve bu stratejilerin şehir markalaştırma sürecindeki önemi hakkında literatür çalışmasının ardından, Kocaeli'ne bağlı bir organize sanayi ilçesi Dilovası mercek altına alınmıştır.

Araştırma modeli olarak; nitel ve nicel araştırma türlerinin her ikisinden de yararlanılmıştır. Nitel araştırma türlerinden tarama modeli tercih edilmiştir. Bu model dâhilinde yapılan derinlemesine mülakatlarda; Dilovası'nı yakından tanıyan 21 kişilik araştırma grubuna ilçe hakkında sorular sorulmuş, bölgeyle ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri, algıları tespit edilmeye çalışılmış ve SWOT Analizi de yapılarak, elde edilen bulgular ışığında, nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulamasına geçilerek, Dilovası'nda görev yapan 540 kamu personeline ulaşılmış ve ilçenin sahip olduğu varlık ve faaliyetlerden hangilerinin şehir markalaştırma sürecinde etkili olacağı hususunda veriler elde edilmiştir.

Son olarak; Nitel ve nicel yöntemlerle elde edilen tüm bulgulara dayanarak, Dilovası yerel ve mülki yönetimleri için, ileride yapacakları olası konumlandırma çalışmalarında yararlanabilecekleri türde 3 farklı model önerisi getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Konumlandırma, konumlandırma stratejileri, marka, şehir markalaştırma, Dilovası.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF POSITIONING STRATEGIES IN THE CITY BRANDING PROCESS AND A POSITIONING MODEL PROPOSAL FOR DILOVASI

Mustafa Sedefoğlu
PhD Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Public Relations and Advertising Programme
Thesis Advisor: Dr. Ayşe Nil Kireçci
Maltepe University, Graduate School, 2020

Cities are engaged in lots of activities to atract the visitors to their territory. Like the marketing studies of the companies, urban administrations need marketing of products. While some cities put their diffirent features front to grab the attention and branding, other some cities take precautions to vanish the negative perception that is on them, and apply positioning strategies

In the study; Following the literature study on positioning strategies and the importance of these strategies in the city branding process, Dilovasi, an organized industrial district of Kocaeli, has been examined.

It has been carried out with both qualitative research and quantitative, and descriptive survey model has been preferred. With the help of that model, interviews have been conducted successfully, and questiones about state has been asked to a study group which consists of 21 people who know Dilovası very well. Their negative and positive perception about state has been tried to determine, and by doing SWOT Analysis, in the light of that information, a quantitative research method was passed to the survey application, and 540 public personnel working in Dilovası were contacted and data were obtained on which of the assets and activities of the city would be effective in the city branding process.

Finally; based on all the findings obtained by qualitative and quantitative methods, 3 different model proposals about Dilovası has been presented to local and civil governments, which they could use in possible future positioning studies.

Keywords: Positioning, city positioning strategy brand, city branding, Dilovası.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
KISALTMALAR ix
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
FOTOĞRAF LİSTESİ xii
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 1
1.2. Amaç 1
1.3. Önem 3
1.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar 3
1.5. Tanımlar 4
1.6. Dilovası İlçesi Hakkında 37
BÖLÜM 2. YÖNTEM 41
2.1. Araştırma Modeli 41
2.2. Evren ve Örneklem 42
2.3. Verilerin Toplanması 43
2.3.1. Derinlemesine Mülakat 43
2.3.2. SWOT Analizi 46
2.3.3. Anket Formunun Oluşturulması 47
2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 47
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR 48
3.1. Bulgular 48
3.1.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi 48
3.1.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri 50
3.1.3. Ankete Katılım Düzeyi ve Ortalamaları 53
3.1.4. Betimsel İstatistikler (Çarpıklık-Basıklık) ve Korelasyon Analizi 57
3.1.5. Non-Parametrik Testlerle Ortalamaların Karşılaştırması 58
3.1.5.1. Mann-Whitney U Test Sonuçları 58
3.1.5.2. Kruskal Wallis Analiz Sonuçları 62

3.2. Yorumlar 69
BÖLÜM 4. SONUÇ 72
4.1. Özet 72
4.2. Yargı 77
4.3. Öneriler 77
4.3.1. Araştırma Önerileri 77
4.3.2. Uygulama Önerileri 78
4.3.3. Diğer Öneriler 86
EKLER 87
KAYNAKÇA 93

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

TTK : Türk Tarih Kurumu

Vb. : Ve benzeri

Örn. : Örneğin

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

GOSB : Gebze Organize Sanayi Bölgesi

DOSB : Dilovası Organize Sanayi Bölgesi

İMES : Makina İhtisas Organize Sanayi Bölgesi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Şehir Markalaşma Boyutlarının Güvenilirlik Analizi 48
Tablo 2. Şehir Markalaşma Anketi İçin Faktör Analizi 49
Tablo 3. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri 50
Tablo 4. Anket Katılımcılarının Medeni Durumları....51
Tablo 5. Anket Katılımcılarının Çocuk Durumları 51
Tablo 6. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumları 51
Tablo 7. Anket Katılımcılarının Yaş Durumları 51
Tablo 8. Anket Katılımcılarının Görev Durumları 52
Tablo 9. Anket Katılımcılarının Yönetici Durumları....52
Tablo 10. Anket Katılımcılarının Gelir Durumları....52
Tablo 11. Anket Katılımcılarının Dilovası'ndaki İkamet Durumları....53
Tablo 12. Şehir Markalaşma Anketi Ortalamaları 53
Tablo 13 Dilovası'nda Önem Verilmesi Gereken Faktörlerin Ortalamaları 55
Tablo 14 Dilovası Geleceği İle İlgili Beklentiler 56
Tablo 15. Şehir Markalaşma Betimsel İstatistikler 57
Tablo 16. Korelasyon Analizi 57
Tablo 17. Cinsiyete Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması 58
Tablo 18. Medeni Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması 59
Tablo 19. Yönetici Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması 60
Tablo 20. Çocuk Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması 61
Tablo 21. Yaş Gruplarına Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi 62
Tablo 22. Eğitim Seviyesine Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi 63
Tablo 23. Göreve Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi 64
Tablo 24. (Devam) Göreve Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi 65
Tablo 25. Gelire Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi 66
Tablo 26. İkamet Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi....67
Tablo 27. (Devam) İkamet Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi 68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Konumlandırma Süreci 19

Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....42

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1. Evlerin dış cephelerinin renkli boyanması ile ilgili bir örnek……..…..81

Fotoğraf 2. Evlerin dış cephelerinin renkli boyanması ile ilgili bir örnek……..……..81

Fotoğraf 3. Cadde ve sokakların renkli ışıklandırmasıyla ilgili bir örnek……..82

Fotoğraf 4. Cadde ve sokakların renkli ışıklandırmasıyla ilgili bir örnek……..83

Fotoğraf 5. Osmanlı dönemini gösteren eski bir görsel……..……..84

Fotoğraf 6. Osmanlı dönemini tasvir eden bir örnek……..…..85

Fotoğraf 7. Osmanlı döneminin ürünlerini üreten bir esnaf görseli……...85

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa SEDEFOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2011	Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
Ls.	1993	Marmara Üniversitesi, İkt. ve İdr. Bil. Fak. İşletme Bölümü – Pazarlama Anabilim Dalı
Lise	1989	Beyoğlu Hasköy Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2016 -	Kurucu/Müdür. American Life Dil Okulları - Gebze Şubesi
2005- 2016	Pazarlama Müdürü. Şekerbank
1995-2005	Özel Sektör ve Bankalarda alt ve orta kademe yöneticilik

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl *Kurum*

2019 - Üye: MARİMDER (Marmara İş İnsanları ve Müteahhitleri Derneği)
2000 - Üye: Erzincan Refahiye Gümüşakar Köy Derneği
1993 – Üye: Marmara Üniversitesi Mezunlar Derneği

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
1992	Pamukbank Üstün Performans Ödülü

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

1. "*Distopya Hayal ile Gerçek Arasında*" Kitap Bölüm Yazarlığı 2018

2. "Bireysel Kredi Türlerine Göre Kredi Verme Kararını Etkileyen Faktörlerin Ağırlıklarının Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesine Göre Belirlenmesi" (2017)
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:1 s.40-55

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Refahiye, 1972 Cinsiyet: E
Yabancı diller : İngilizce (iyi)
e-posta : mustafa.sedefoglu72@gmail.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem

Günümüzde artan rekabet ortamında; işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazarlama iletişimi aracılığı ile markalarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu kapsamda; en önemli hususların başında markalarının konumlandırılması gelmektedir. İşletmeler gibi, şehirlerin de kendi markalarını oluşturarak, müşteri yani ziyaretçi çekebilmeleri için şehir markası oluşturmaları ve bu konuda pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Bunun için de gerek kendi şehirlerinin güçlü ve zayıf yanlarının tespit edilmesi, gerekse de rakip şehirlerin olumlu ve olumsuz yönlerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Şehir yöneticileri; kentin varlık ve faaliyetlerini iyi analiz ederek, konumlandırma stratejilerini buna uygun şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

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

Araştırmanın ana problemi; Dilovası'nın güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, şehir markalaştırma çalışmalarında ilçe için hangi unsurların ön plana çıkacağı, Dilovası'nın bilinen ve bilinmeyen, markalaşmaya etki edecek hangi özelliklerin önem teşkil edeceği ve bunların sonucunda yerel yönetimlerin ileride olası konumlandırma çalışmalarına destek olmak için nelerin önerilebileceği olarak belirlenmiştir.

1.2. Amaç

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

çekmekte, bazıları da üzerlerine yapışan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya yönelik önlemler ve stratejiler uygulamaktadır.

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

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

H_1: Marka bileşenleri, şehir markasını etkiler,

H_{1a}: Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler

H_{1b}: Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler şehir markasını etkiler

H_{1c}: Eğitim ve spor şehir markasını etkiler

H_{1d}: İnsan şehir markasını etkiler

H_{1e}: İklim şehir markasını etkiler

H_{1f}: Gastronomi şehir markasını etkiler

H_{1g}: Mesafe şehir markasını etkiler

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

1.3. Önem

Günümüzde her marka, başka rakip markalarla rekabet içindedir. Şehirler de kendilerini rakiplerine göre farklılaştırarak öne çıkartmaya çalışmakta, varsa olumsuz algıları da giderme ve olumluya dönüştürmeye çabalamaktadır.

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

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

1.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

Dilovası'nın ülkenin en önemli organize sanayi bölgelerine ve sanayi kuruluşlarına sahip olması, istihdam açısından çok önemli bir çekim merkezi olması, markalaşma sürecinde önemli bir etkendir.

Araştırmamızın ana kütlesi belirlenirken, ideal olarak Dilovası'nda yaşayan tüm halkı almak gerekirdi, ancak zaman ve para maliyeti kısıtından ve Dilovası hakkında daha sağlıklı bilgiye ulaşılabileceği ön görülerek eğitim seviyesi yüksek olan kamu kurumlarında çalışan kişiler ile sınırlandırılmıştır. İlçede yaşayan halk ve faaliyette bulunan özel sektör kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın özellikleri itibariyle en önemli kısıtı zaman ve paradır.

1.5. Tanımlar

Konumlandırma, bir şirketin kendi markalarına karşı müşterilerinin nasıl algılamalarını, düşünmelerini ve hissetmelerini istedikleriyle alakalıdır. Buna göre marka konumlandırma, müşterinin bireysel algılarını ifade ettiği için yüksek bir öznellik seviyesine sahip olduğu da ifade edilebilir (Janiszewska & Insch, 2012, s. 10).

Konumlandırma, insanların bir ürüne ihtiyaç duyacağı, arzu edeceği, kabul edeceği ve taahhüt edeceği bir şeyin nasıl yaratılacağına dair düşünme süreci olan ürün tasarımının felsefi temelini oluşturmaktadır (Edema & Fortune, Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies, 2014, s. 49). Konumlandırma, önemli nitelikleriyle ürünlerin tüketicilerce tanınması ve rakip ürünlerle birlikte tüketicilerin zihinlerinde bir yer işgal etmesi olarak ifade edilebilir. Bir malın konumu, tüketicilerin almayı düşündükleri mallarla alakalı olarak kıyaslamalara girmelerine ve mala ilişkin ön düşünce ve duygular geliştirmelerine neden olabilmektedir (Karaçor, 2009, s. 27). Pazarlamacıların bakış açısından konumlandırmanın iki temel hareket noktası bulunmaktadır. Birincisi, müşteri isteklerini belirlemek ve en karlı pazar fırsatının olduğu bir teklif sunmak. İkincisi, rakipleri tanımlamak ve tüketicilere sundukları tekliflerini rakiplerinden farklılaştırmak için harekete geçmektir (Richarme, 2007, s. 1).

Konumlandırma sadece farklı ve yeni şeylerin geliştirilmesi olarak görülmemelidir. Konumlandırma zihinlerde var olanların ustalıkla yönetilmesi ve bazı bağlantıların tekrardan düzenlenmeleri olarak görülmelidir (Türkoğlu & Bayrakdaroğlu, 2019, s. 25). Konumlandırma kavramı, tüketicilerin zihinlerinde bir imaj, bir bakış açısı ya da bir pozisyon yaratmaktır. Konumlandırma, tüketicilerin sahip oldukları algılarının, rakiplere kıyasla tepkilerinin, hizmetlere ya da mallara oluşturdukları olumlu duygularının tamamını kapsamaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde rakiplere kıyasla yaratılmak istenen değerler ve tanıtımlardır. Buradaki asıl amaç tüketicilerin belirli bir ürüne dikkatlerinin çekilmesi ve bu ürünün diğer rakip ürünlerden işletme lehine pozitif yönde farklılaştırmaktır (Erciş & Çelebi, 2016, s. 755-756). Konumlandırma, ürünleri, hizmetleri, örgütleri ya da markaları seçilen pazar bölümünde, marka nitelikleri ve örgüt olanakları bakımından en uygun olan yere yerleştirebilmek amacıyla tüketici tutumlarını, algılarını ve ürün kullanım alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir (İsmailoğlu & Fırat, 2016, s. 23).

Bir pazarı bölümlere ayırdıktan ve tüketici kitlesi hedefledikten sonra, bir sonraki adım bir ürünü o pazarın içine yerleştirmek olacaktır. Bu, piyasalara sunulan ürünün, rakip tekliflere kıyasla, tüketicilerin zihinlerindeki yerini ifade etmektedir. Tüketicinin zihninde, ürün ile ilgili yeni ve mevcut öğelerin nasıl algılandığı, dolayısıyla algının önemi konumlandırmada öne çıkmaktadır (Bhasin, Positioning, 2017, s. 1).

Konumlandırmanın odağı, marka özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanmasının sağlanmasıdır ve bu özellikler olumlu, nötr veya olumsuz olarak tüketiciler tarafından algılanabilmektedir. Marka, sadece ‘’çekici’’ ise müşterinin aklında iyi konumlandırılabilecektir (Kılonzo, 2012, s. 12).

Etkin bir konum, bir marka, ürün ya da hizmetin tüketici zihninde tercih edilen benzersiz yeri tutmasını sağlayan ve bununla birlikte pazarlama stratejilerinin bütünüyle tutarlı olan bir yerdir. Konumlandırma kendisini karakterize eden üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi niteliklerdir. Konumlandırmayla ilgili olarak bir sorun ele alınacağı zaman ilk yapılması gereken iş ürün ya da hizmetin niteliklerinin belirlenmesidir. İkincisi faydalardır. Faydalar niteliklerden meydana gelmektedir ve fonksiyonel, fiziksel ve psikolojik fayda olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Üçüncü bileşen ise vaatlerdir. Faydaların ve niteliklerin iletimi belirli iddialarla birlikte yapılmaktadır (Baş, 2015, s. 153-154).

Konumlandırma kararları genel olarak örgüt ve marka için çok önemli bir stratejik bir karardır. Çünkü konumlandırma tüketici algısının ve seçim kararının merkezinde bulunmaktadır. Konumlandırmayı pazarlama faaliyetlerinin tümü etkilese de pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye odaklanan bir konumlandırma stratejisi kullanılırsa daha başarılı sonuçlar alınabilecektir. Konumlandırma ayrıca pazarlama faaliyetlerini destekleyici ve uyumlu olmalıdır (Şen, 2014, s. 28).

Pazardaki marka stratejilerinin başarılı olabilmesinde konumlandırma kararlarının etkisi çok büyüktür. Çünkü konumlandırma, hedef pazarda yer alan tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ya da hizmetlerin gerçekten kendileri için önemli bir yarar sağladığına inanmalıdırlar. Konumlandırma yapısı itibari ile bir karşı stratejidir. Doğru konumlandırmanın gerçekleşebilmesi için doğru hedef kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. Markanın tüketici zihninde var olan konumun ne olduğu ve yapılacak olan kampanyayla bu imajda ne gibi değişikliklerin yapılması gerektiği bilinmelidir (Ekici & Şahım, 2013, s. 103).

Karar vermek, her yönetim biçiminde çözüme kavuşturulması gereken zorunlu olan bir veya bir dizi problemin tümüyle ele alınarak ve değerlendirilerek en uygun sonuca ulaştırabilecek seçenek ya da seçeneklerin belirlenmesidir. Pazar bölümlendirilmesinin başlangıcında hedef pazarın belirlenmesi bulunmaktadır ve konumlandırma kararı alınırken öncelikle hedef pazar analizi yapılarak pazar bölümlendirmesine gidilmektedir (Toksarı & Toksarı, 2011, s. 51).

Bir hedef pazar veya hedef kitle, ürünlerin veya hizmetlerin potansiyel olarak satılması istenilen müşterilerden meydan gelmektedir. Hedef pazar, işletmenin faaliyet gösterdiği bölgesinde bulunan herkes değildir. Sadece ürünler için uygun olan insanlardan oluşmaktadır (Kappel, 2017, s. 1). Hedef pazarın ya da pazarların öncelikle tanımlanması gerekmektedir. Hedef Pazar, ürünleri veya hizmetleri satın alma olasılığı en yüksek olan tüketici grupları veya işletmelerden meydana gelmektedir.

Hedef pazarın seçimi, pazarın bölümlendirilmesiyle örgüte en ideal pazarın seçilmesi, yüksek ciroya ve kara ulaşabilmesi ve pazarın talepleri göz önüne alınarak o pazarın isteklerinin ve tercihlerinin karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Örgütler için pazarlarda her daim fırsatlar bulunabilmektedir ve bu sebeple de pazar sınırları ve koşullarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Yıldız M. Y., 2019, s. 25).

Belirlenen hedef pazarlarla ilgili olarak pazarlama programları belirlenerek uygulanmaktadır. Hedef pazar stratejileri genel olarak üç kısma ayrılmaktadır. Bunlar (Çakırer, 2015, s. 68-69);

- Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejileri: Herhangi bir pazar ayrımında bulunulmadan tek bir pazarlama karması ya da tek bir ürün ile tüm pazara yönelmeyi ifade etmektedir.

- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejileri: Bölümlere ayrılan pazarlar içerisinde en cazip ve en karlı olan bölüme yoğunlaşarak ürün ve hizmetlerin bu bölüme yöneltilmesini ifade etmektedir.

- Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölümlü Pazarlama) Stratejileri: Ayrı ayrı olarak belirlenen hedef pazarlarla ilgili olarak birbirlerinden farklı ve ayrı pazarlama karmasının oluşturulmasını ve her bölümde faaliyetlerin sürdürülmesini ifade etmektedir.

Pazarın seçilmesi, örgütlerin ürün ya da hizmetlerini uygun rekabet koşulları altında tüketicilerle buluşturdukları hedef pazar stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örgütler hitap etmiş oldukları tüketici ve pazar grubunu göz önünde bulundurarak yüksek pazar payını hedefleyerek etkin satış faaliyetlerinde bulunmayı istemektedirler. Örgütler bu amaçlarını pazar bölümlendirme, konumlama ve hedeflemeyle gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Yilmaz, Öztürk, & Burdurlu, 2017, s. 745).

Pazar bölümlendirme, pazarın farklı ihtiyaçları ve istekleri olan tüketici gruplarına veya bölümlere ayrılmasıdır. Piyasayı homojen grupta bölme stratejisidir. Kitlesel pazarlamaya sahip şirketler bile, günümüzde bu yeni dünya stratejisini, yani bölümlendirmeyi benimsemektedirler. Bölümlendirmenin amacı, pazarlama enerjisinin yoğunlaştırılması ve bölümlerin rekabet avantajı elde etmek için alt bölümlere ayrılmasıdır (Goyat, 2011, s. 45). Bir Pazar bölümü genel olarak seçilme, tanımlama ve bu aşamaların ardından bir pazarlama karması çerçevesinde heterojen grupların ortak satın alma gereksinimlerine ve davranışlarına bağlı homojen grupların meydan getirilmesiyle oluşmaktadır (Jalılıpour, 2019, s. 66). İşletmeler hedef pazar içerisinden bir veya birkaç homojen grupları seçmektedirler. İşletmeler bu bölümleme içerisinden hedef pazarına göre stratejiler geliştirmektedirler (Öztürk, Atasoy, & Arıkan, 2018, s. 10).

Pazar bölümlendirme, potansiyel müşterilerin pazarını belirli özelliklere göre farklı gruplara ve bölümlere ayırma işlemidir. Bu gruplar içerisinde yer alan üyeler benzer özellikleri paylaşır ve genellikle aralarında ortak bir veya daha fazla yön bulunmaktadır. Pazar bölümlemesinin yapılmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Pazarlamacıların pazar bölümlendirmelerinin ana nedenlerinden biri, her bir bölüm için özel bir pazarlama karması oluşturabilmeleri ve buna göre hizmet verebilmeleridir (Dutta, 2019, s. 1).

Pazar bölümlemesi, stratejik pazarlamanın temel yapı taşlarındandır. Pazar bölümlendirmesi pazarlama başarısı için şarttır ve en başarılı firmalar işlerini bölümlendirmeye dayalı olarak gerçekleştirmektedirler. Farklı pazar bölümleri, tüketici özelliklerine göre birbirinden çok farklılık gösterebilmektedir. Pazar bölümlendirmesinde önemli olan tüketici özelliklerinin bölümlendirmelerde kriter olarak alınmasıdır (Dolnicar, Grün, & Leisch, 2018, s. 6). Her Pazar bölümlendirmesi, birbirlerine benzeyen gereksinimleri olan ve pazardaki uyaranlara benzer tepkiler gösteren tüketicilerden

meydan gelmektedir. Bu durum örgütlere, farklı Pazar bölümlendirmelerinin farklı pazarlama uygulamaları gerektiğini belirtmektedir (Yüksel, Candan, & Yerebakan, 2011, s. 54).

Demografik bölümlendirme günümüzde çok popülerlik kazanmıştır, çünkü bunlar kolayca ölçülebilmektedir ve genellikle tüketici ihtiyaçları ile yakından ilişkilidir (Gichuru & Limiri, 2017, s. 548). Demografik bölümlendirme, yaş, cinsiyet, gelir, etnik köken/milliyet, ırk, aile yaşam döngüsü, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim, din, nesil, sosyal sınıf gibi unsurlardan medyan gelmektedir (Veljković & Đorđević, 2014, s. 141).

Demografik bölümlendirme yaklaşımının avantajı, örnek olarak, bir yaş profilini çıkarmada kolaylık sağlaması ve buna göre hangi iletişim ve yaratıcı yaklaşım stratejisinin en uygun olacağına karı verilmesi gösterilebilir (Jaman, 2012, s. 63). Genç kuşakla ilgilenen bir kuruluşun 18-45 yaş arasındaki tüketicileri hedeflemesi gerekirken, eski kuşakla ilgilenen bir kuruluşun 46 ve daha yukarı arasındaki tüketicilere yoğunlaşması gerekecektir. Demografik bölümleme, bir kuruma tüketicilerini anlama ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olmaktadır (Martin, 2011, s. 16). Gelirin, bireylerin talebi veya bir ürünün seçimi üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Gelirleri daha yüksek olan tüketiciler, daha iyi ve pahalı ürünler alma eğilimindedir. Erkek ve kadın tüketici davranışları birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Saınt & Syed, 2013, s. 12). Tüketicilerin alkollü içeceklere, orta doğu ülkelerinde erişimleri sınırlıdır; daha çok sıcak iklim nedeniyle alkolsüz içecekler veya gazlı içecekler ön plandadır. Markalar dini inançlara ve hatta vatandaşlığa en uygun kampanyaları bularak pazarlama yapmaktadırlar. Günümüzde dine, ırka ve milliyete dayalı demografik bölümlemede de bir artış bulunmaktadır (Bhat, 2019, s. 1). Aile yaşam dönemiyle ilgili olarak tüketiciler, genç bekarlar, orta yaşlı evliler, küçük çocuklu genç evliler ve yaşlı bekarlar vb. gibi bölümlere ayrılabilmektedir. Mesleki bölümlendirme ise işçiler, memurlar, ücretliler, ev kadınları ve öğrenciler gibi bölümlendirilebilmektedir (Tankuş, Bulut, & Durmaz, 2018, s. 53).

Coğrafi bölümlendirme, örgütlerin tüketici ihtiyaç ve istekleri göz önüne alınarak ve coğrafi unsurlardan ortaya çıkan değişiklikleri ele alarak faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir bölümlendirme biçimidir. Pazarların, ülkelere, kıtalara, bölgelere, eyaletlere, illere, ilçelere, köylere, mahallelere, bucaklara vb. gibi coğrafi bakımdan bölümlendirilmesi işlemidir. Coğrafi bölümlendirme genel olarak kolay bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü tanımlanan coğrafi bölgelerin varlığı ve sınırları

bellidir. Coğrafik bölümlendirme belirli bir coğrafi bölgede yaşamını sürdüren tüketicilerin aynı niteliklere sahip oldukları varsayımına dayanmaktadır (Tankuş, Bulut, & Durmaz, 2018, s. 52-53). Coğrafi bölümlemede pazarlar, bölgeler (ülke, millet, eyalet, mahalle), nüfus yoğunluğu (kentsel, kırsal), şehir büyüklüğü (alan büyüklüğü, nüfus büyüklüğü ve büyüme oranı), iklim (benzer iklim düzenine sahip bölgeler) gibi farklı coğrafi birimlere ayrılabilmektedir. Tüketici pazarını coğrafi temellere ayırdıktan sonra, şirketler pazarlama çabalarını (ürün, reklam, tanıtım ve satış faaliyetlerini) gerçekleştirmektedirler (Singh, 2013, s. 226).

Psikografik bölümlendirme, tüketici kişiliğinin ve yaşam tarzının analizine dayanmaktadır. Pazarlamacılar, coğrafi ve demografik yapıların nadiren günümüzün karmaşık pazarlarına yeterli bakış açıları sağladığını düşünmektedirler. Psikografik bölümlendirme pazarlamacılara satış tekliflerini adapte etmelerine ve pazarlama karmasını uyarlamalarına yardımcı olmaktadır (Vij, 2012, s. 18). Psikografik bölümlendirme, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik ürünleri benimsemede önemli bir tekniktir. Ayrıca, tüketicilerin hayatları ve kişilikleriyle ilgili olarak kendileriyle doğru iletişim kurulabilmesi için değerli bilgiler sağlamaktadır (Sarli & Tat, 2011, s. 30).

Psikografik bölümlendirme kriterleri, farklı yaşam tarzlarına veya kişilik tiplerine dayanarak, belirli sosyal sınıflara ait olma temelinde tüketicileri farklı bölümlere ayırmaktadır. Amaçları, pazardaki farklılıkları, tüketicilerin psikolojik ve sosyal eğilimlerine dayanarak açıklamaya çalışmaktır (Gajanova, Nadanyiova, & Moravcikova, 2019, s. 72). Tüketicilerin kim oldukları demografik verilerle açıklanırken tüketicilerin neden alışveriş yaptıkları, nelerden motive oldukları ise psikografik verilerle anlaşılabilmektedir. Psikografik özellikler, müşterilerin ve potansiyel tüketicilerin kişiliklerini, tutumlarını, inançlarını, değerlerini, ilgi alanlarını, duygularını ve görüşlerini kapsamaktadır. Pazar bölümlemesinde psikografik profilleme; yaşam biçimleri, kültür, alt kültür, değerler, inançlar, hobiler, siyasi ilişkiler, dini ve öznel tercihleri içeren unsurları kapsamaktadır (Roy & Kumar, 2015, s. 14).

Davranışsal bölümlendirme, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilişkin bilgilerine, satın alma tepkilerine ve ürün kullanımlarına göre bölümlendirilmesidir. Birçok pazarlamacı davranışsal değişikliklerin pazar bölümlendirilmesinde en doğru başlangıç olacağına inanmaktadır (Öztürk N. , 2010, s. 61). Davranışsal bölümleme, tüketicinin pazarda sergilediği davranışlara odaklanmaktadır. Davranışsal değişkenler, tüketicilerin pazarda nasıl davrandıklarına ilişkin verilerin kolayca toplanmasından

dolayı mükemmel bir bölümlendirme aracıdır. Bu bilgiler pazarlamacıların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Davranışsal bölümleme, müşterinin gelecekte ne yapabileceğini tahmin etmek için geçmiş verilere dayanmaktadır (Hamka, 2012, s. 20). Davranışsal bölümlendirme, tüketicilerin davranışlarından elde edilen bilgileri kullanarak yalnızca kim olduklarına değil, tüketicilerin ne yaptıklarını anlamaya odaklanmaktadır. Davranışsal bölümlendirme tüketicilerin özelliklerinin incelenmesiyle ilişkilidir ve beğeniler ve hoşlanmadıkları şeyler, harcama kalıpları, tercihleri, alışveriş eğilimleri, vb. gibi unsurları kapsamaktadır (Yoseph, Malim, & AlMalaily, 2019, s. 46).

Davranışsal bölümleme iki farklı kategoriye ayrılabilir. Bu kategoriler, ürün kullanımı ve ürün fayda bölümlemesidir. Ürün kullanımı, tüketici satın alma modellerini incelemektedir. Örneğin, tüketiciler markaya sadık mıdırlar, alternatif ürünleri görmezden gelirler mi, ürünü ne sıklıkla satın alırlar ve hangi amaçlarla kullanılırlar? Genel olarak tüketiciler, ağır kullanıcılar, orta düzey kullanıcılar, hafif kullanıcılar ve kullanıcı olmayanlar olmak üzere dört gruba ayrılırlar. Ürün fayda bölümlendirmesi, ürünün kullanım sıklığına ek olarak, bir ürünün kullanılmasından elde edilen faydalara odaklanılmaktadır. Tüketiciler, bir üründen belirli faydalar elde etmek isterler ve bu da tüketicilerin tüketmelerinin temel nedenidir. Bu nedenle, ürün faydası bölümlendirmesi, demografiden daha doğru bir bölümlendirme yöntemi olduğu düşünülmektedir. Çünkü tüketicinin istediği faydalar tüketici davranışını en iyi şekilde tahmin edebilmeye yardımcı olmaktadır (Lindqvist, 2010, s. 10-11).

Davranışsal bölümlendirme tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili tutumları ile ilişkilidir. Zaman, yararlar, kullanım oranları, kullanıcı statüleri, alıcıların hazır olma aşamaları, sadakat statüleri ve tutumlar gibi davranışsal değişkenler davranışsal bölümlendirmede sıkça kullanılmaktadır (Bildik, 2017, s. 63-65).

- Zamana göre bölümlendirme: Tüketiciler gün, hafta, ay, yıl zaman dilimlerine göre bölümlendirilebilmektedir.

- Yarara göre bölümlendirme: Tüketiciler üründen elde ettikleri farklı yararlara göre bölümlendirilebilmektedir.

- Kullanıcı statüsüne göre bölümlendirme: İşletme, bir ürünün eski, potansiyel, ilk ve düzenli kullanıcıları ve kullanıcı olmayanlarına göre bölümlendirilebilmektedir.

- Kulanım oranına göre bölümlendirme: Tüketiciler ürünü kullanım oranlarına göre bölümlendirilebilmektedir.

- Alıcı hazır olma aşaması göre bölümlendirme: Bazı tüketiciler ürünü bilmemektedirler, bazılarıysa ürünü bilmektedirler ve ürünü almayı düşünmektedirler. Tüketicilerin ürünü alma aşamasına göre yapılan bölümlemedeki amaç tüketicileri yönlendirerek tüketicilerin ürünü almasını sağlamaktır

- Sadakat statüsüne göre bölümlendirme: Pazar müşterilerin sadakat statülerine göre bölümlendirilebilmektedir.

- Tutuma göre bölümlendirme: Tüketiciler ürüne karşı heyecanlı, pozitif, negatif, kayıtsız ve saldırgan tutumlarına göre bölümlendirilebilmektedir.

Hedef pazarın kategorilerindeki mevcut ve olası eğilimler, marka konumlandırma temasının belirlenmesi bakımından çok önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca genel kategorik satış trendleri ve marka satış trendleri de önemlidir. Hedef pazarın niteliklerini, rekabetçi ortamdan bağımsız bir şekilde değerlendirmek konumlandırma kararının yanlış olmasına neden olabilecektir. Çünkü rakipler de bölümlendirme yaparak belirli gruplara yönelmişlerdir. Bölümlendirme yapılarak rekabet ortamı da incelenmelidir. Rakip markaların ulaştıkları Pazar bölümleri, amaçları, marka ve ürünlerinin içeriksel ve biçimsel özellikleri, dağıtım ve fiyat stratejileri ve marka iletişim faaliyetleri yakından değerlendirilmeye alınmalıdır (Tosun, 2014, s. 52-53).

Rekabet kavramı TDK Güncel Türkçe Sözlüğe göre ‘’aynı amacı güden kişiler arasındaki yarış, çekişme, yarışma‘’ anlamına gelmektedir (TDK, 2019, s. 1). Ekonomik açıdan rekabet kavramı, serbest piyasalarda faaliyet gösteren en az iki iktisadi kuruluşun, paylarını ve karlarını artırabilmek amacıyla birbirleriyle yarışmaları olarak ifade edilebilir. Fiyat ve fiyat dışında kalan çeşitli unsurlarla gerçekleştirilebilen bu yarış, sürdürülebilir bir ekonomi için vazgeçilmezdir (Özdemir & Kösekâhyaoğlu, 2019, s. 86).

Marka konumlandırmada rakipler dikkate alınmalıdır. Çünkü bir markanın seçeceği hedef pazarda başka rakip markalar ya da firmalar bulunabilmektedir. Hedef pazarda bulunan rakiplerin yetenekleri, kaynakları, pazar payları, kapasiteleri, marka bilinirlikleri ve farkındalıkları vb. gibi unsurlar dikkatlice incelenmelidir. Bu rekabet analizi geniş bir çevrede yapılmalıdır. Çünkü sadece benzer ürün ve hizmetleri üreten

rakipleri değil aynı zamanda ikame ürün ve hizmetleri üreten rakipleri de dikkate almak gerekmektedir (Sipahi, Onay, & Tanyeri, 2015, s. 123). Bir pazarlama ortamında, bir rakip analizi bir işletmenin genel stratejisinin çok önemli bir parçasıdır ve rakiplerin güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerinin yanı sıra siyasi, ekonomik ve teknolojik etkilerin kapsamlı bir değerlendirmesini içermelidir (Warren, 2019, s. 1). Rakipleri analiz etmek, rakiplerin zayıf yanlarını keşfetmenin yanı sıra, çevreden gelen fırsatları ve tehditleri tespit etmeye yardımcı olmaktadır (Adom, Nyarko, & Som, 2016, s. 116). Güçlü markaların rakiplerini ve hedef kitlesinde bulunanları detaylıca analiz ederek bu doğrultuda alınan kararları ve stratejileri faaliyet gösterdikleri pazarlarda uygulamalarıyla o pazarın dönüşümüne ve tüketici deneyimlerinin değişimine neden olabilmektedirler (Şekerkaya & Erdoğan, 2019, s. 374).

Rekabet çerçevesi içerisinde incelenmesi gereken konuların başında, rakip marka konumlandırmaları, imajları, güçlü ve zayıf yönleri gelmektedir. Rakiplerin konumlandırmaları ve imajlarını incelerken iki konuya özen gösterilmelidir. Bunlardan birincisi tüketicilerin rakip markalarla ilgili olarak konumlandırmalarla alakalı olarak ne düşündükleri ve zihinlerindeki marka imajının nasıl olduğudur. İkincisi ise rakiplerin kendilerini nasıl konumlandırmak istedikleri ve oluşturmaya çalıştıkları imajın ne olduğudur. Rakip konumlandırma incelemelerinde reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlarla konumlandırmanın ve marka imajının nasıl yapılmaya çalışıldığı gözlemlenebilmektedir. Rakip markaların konumlandırma ve imajlarıyla ilgili olarak güçlü ve zayıf yönlerini araştırmada asıl amaç rakiplerin açıklarının bulunması ve bu açıklardan faydalanılmasıdır. Güçlü yönler aşılamadığı zamanlarda uygulanabilecek yöntem ise güçlü yönlerin benzerlik aracı olarak kullanılmaları ve zayıf yönlerin de farklılık aracı olarak kullanılmalarıdır (Tosun, 2014, s. 53-54). Başarılı bir rekabet analizinde en azından aşağıdaki temel soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Bu sorular (Tekeş, 2018, s. 45);

1. Sektördeki durum nedir?
2. Rakiplerimiz kimlerdir ve hangi stratejilere sahiptirler?
3. Rakiplerin amaç ve hedefleri nelerdir?
4. Rakiplerin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
5. Onların tepkileri nasıldır?

6. Dış çevre işletmeye neler sunmaktadır?

7. Rakipler hangi bakımlardan müşterileri daha iyi tatmin etmekte hangi alanlarda yetersiz kalmaktadırlar.

Kıyaslama iş süreçlerinin nasıl çalıştığını öğrenme, ölçme, lider konumdaki örgütlerin kıyaslanabilir süreçleri ile karşılaştırmalar yapma ve bu sayede kendi örgütümüzde gelişimsel alanları tanımlayarak daha çok geliştirme sürecidir. Kıyaslama kavramının dört faktörü bulunmaktadır. Bunlar, ölçme, karşılaştırma, öğrenme ve gelişmedir (Unanoğlu, 2009, s. 13). Kıyaslama, başkasının bir yönden kendinizden daha iyi olabileceğini kabul etme mütevaziliğiyle başlayarak, onu nasıl yakalayarak geçilebileceğini öğrenme ve anlama ustalığına sahip olmayla ilişkilidir (Keskin U. , 2017, s. 738).

Örgütler, marka ve ürünlerini rakiplerinden ayırarak, öncelikle tüketicilerin zihninde yer almayı, marka bilinirliği sağlamayı ve satışları artırmayı hedeflemektedirler. Uzun vadede, marka imajını net bir şekilde konumlandırarak marka bilinirliğinin ve bilincinin ötesinde bir marka sadakati sağlamayı istemektedirler. Öte yandan, tüketicilerin zihninde tanıtım çabalarının amacı sadece satış ve tanınırlığı sağlamak değil, aynı zamanda markanın kişiliğinin ve konumunun tanınmasını sağlamaktır. Markaların bu hedeflere ulaşabilmelerinde, tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılmaları genellikle iki faktörle bağlantılıdır. Bunlardan birincisi bir markanın içerisinde yer aldığı endüstrinin yapısı ve durumudur. İkincisi ise markanın tanıtım faaliyetleridir (Okur & Akpınar, 2013, s. 175). Markanın içerisinde yer aldığı endüstri ve tanıtım faaliyetlerinde rakiplerle kıyaslama yapılarak en doğru stratejiler uygulamaya konulmalıdır.

Her pazarlama stratejisinin merkezinde marka konumlandırması yer almaktadır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi oluşturmak, tüketicilerin kafasında uygun bir “yer” bulmak anlamına gelmektedir. Böylece, örgüt için potansiyel faydaları en üst düzeye çıkarmak amacıyla marka hakkında istenen bir şekilde düşünmeleri sağlanmaktadır. Temel olarak, iyi bir konumlandırma stratejisi, tüketicilere markayı satın almayı düşünmeleri için güçlü sebepler sunarak marka farklılaşmasını sağlamaktır (Munteanu, 2015, s. 57-58). Bu güçlü sebepleri sunmada rakipler dikkate alınmalı ve rakiplerden farklılaşmaya gidilmelidir.

Bir konumlandırmada, markanın sahip olduğu ürünlerinin rakip ürünlerden birtakım farklılıkları ve benzerlikleri olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile konumlandırma, doğru marka kimliği ve marka imajının yaratılabilmesi için farklılıkların ve benzerliklerin tanımlanarak uygulanmasıdır. Farklılıklar markaya rekabet avantajı sağlayan ve tüketicilere satın alma nedeni sunan hoşa giden, güçlü ve benzersiz çağrışımlar anlamına gelmekteyken diğer taraftan benzerlikler ise aşağı yukarı markanın rakip markaların çağrışımları kadar hoşa giden çağrışımlara sahip olması ve markanın rakiplerinin olası farklılıklarını reddetmesi anlamına gelmektedir. Markaların rakiplerine kıyasla sürdürülebilir farklılık yaratabilmeleri için tüketici yararının, benzersizliğin, sürdürülebilirliğin ve karlılığın olması gerekmektedir (Deneçli, 2015, s. 98).

Bir **konumlandırma stratejisi** üç ana bileşenden oluşmaktadır. Rekabetçi avantajlar sağlayacak ve bir konumlandırma oluşturmaya yardımcı olabilecek niteliklerin ortaya çıkartılması, doğru rekabet avantajlarını seçmesi, kuruluşun yapısı ile uyumlu ve konumlandırma hedefleriyle güvenilir bir şekilde uygun bir konumlandırma stratejinin seçilmesi, son olarak da kuruluşun etkili iletişim ve dağıtım sistemi benimsemesidir (Panwar & Patra, 2017, s. 122).

Konumlandırma stratejileri, firmalara uzun dönemli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilen çok önemli bir kavramdır ve firmaların iletişim stratejileri, konumlandırma stratejilerine bağlıdır. Bazı firmalar, kendilerini herkese hitap eden bir biçimde tanıtma yolunu seçmektedirler fakat bu durum tüketicilerin zihinlerinde bir karmaşaya yol açmaktadır. Etkili bir konumlandırmada algıda birlik (hedeflenecek olan konumda yalnızca bir markanın ilişkili olması), güçlü ilişki (hedeflenecek olan konumla açık ve güçlü bir ilişkinin kurulması) ve yaygınlık (hedeflenecek olan konumun hedefte yer alan tüketicilerin çoğunluğunca bilinmesi) gerekmektedir (Çatı, Kethüda, & Bilgin, 2016, s. 220).

Konumlandırma stratejileri birçok şekilde değerlendirilmiş ve geliştirilmiştir. Bir şirketin adapte olacağı farklı konumlandırma stratejileri bulunmaktadır (Ng'Oo, 2016, s. 3). Literatüre bakıldığında konumlandırma stratejilerini, ürün özellikleri ve tüketici yararına, fiyat/kalite ilişkisine, kullanım ya da uygulamaya, ürün sınıfına, ürünün kullanıcılarına, rakibe ve kültürel simgelere göre konumlandırma olmak üzere yedi alt başlıkta inceleyebiliriz.

Ürün özelliklerine göre konumlandırma, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin hedef pazar ihtiyaçları ile ilişkisini içermektedir. Konumlandırma seçildikten sonra, pazarlamacılar daha sonra ürünün işlevsel özelliklerini vaat edilen pozisyona daha yakın olacak şekilde değiştirebilmektedirler. Tüketiciler özellikten daha çok faydaya bakmaktadırlar. Özellikler yalnızca tüketicinin yararına olduğu zaman önem kazanmaktadır (Musau, 2012, s. 16). Ürün konumlandırma, ürün özelliklerinin tüketiciler tarafından rakip ürünlere göre tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığı ile ilgilidir (Rudiana & Komarlina, 2018, s. 69). Marka konumlandırma stratejileri bakımından yarar çok önemli bir kavramdır. Yarar, tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ilgili özellikleri ilişkilendirdikleri kişisel değerlerdir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da markalarda öncelikli olarak yarar olgusunu aramaktadırlar (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 252).

Her çeşit ürünün kalitesi, tüketim pazarındaki en önemli konudur. Günümüzde en uygun ürün müşterilerin isteklerini yerine getiren üründür. Bugün tüm organizasyonlar kaliteye kendilerini adamış durumdadırlar. **Fiyat** pazarlamanın ana unsurlarından biridir ve işletmeler için pazarlama karmasındaki tek kar getiren faktördür. Ayrıca tüketici bakış açısında, fiyat yüksek hassasiyete sahiptir. Böylece bir ürünün fiyatı, üründen algılanan ve beklenen kalite ile ölçülmektedir. Fiyatın belirli aralıkları göz önüne alındığında, tüketiciler yüksek fiyatın daha yüksek kaliteyi yansıtmasını bekleme eğilimindedirler (Hoseinkhani, Nazari, Farzianpour, & Hosseini, 2015, s. 150). Fiyat, bir şirketin başarısının belirleyicilerinden biridir, çünkü şirketin mal veya hizmet şeklindeki ürünlerini satmasından ne kadar kar elde edeceğini belirleyen unsurdur. Fiyatların çok yüksek ayarlanması satışların düşmesine neden olabilecektir. Diğer taraftan da fiyat çok düşükse, şirketin elde edilebilecek karları azalabilecektir (Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono, 2019, s. 92).

Fiyat ve kalite arasındaki ilişki, bu ilişkiyi etkileyebilecek farklı faktörleri inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Fiyat ve kaliteyi etkileyen dış faktörleri (endüstri yapısı ve rakiplerinin eylemleri) ve iç faktörleri (maliyet yapısı) araştırmaya yönelik çalışmalar literatüründe bulunmaktadır (Gavious & Lowengart, 2012, s. 140). Bazı araştırmacılar, fiyat/kalite temelli stratejilerin fiyatı nasıl etkilediğini, pazar payını arttırmak için fiyatlandırma stratejilerini, gerçeğe uygun değerin altında satış yaparak yeni pazarlara girmeyi, rakipleri elimine etmeyi ve rakipleri azaltmak için yırtıcı fiyatlandırma stratejileri uygulamaları vb. gibi birçok stratejiyi ele almışlardır (Pauwels & D'Aveni, 2014, s. 10).

Pazarlamacılar markalarını konumlandırmak için genellikle fiyat/kalite özelliklerini kullanmaktadırlar. Bunu yapmanın bir yolu, yüksek kaliteli bir markanın imajını yansıtan reklamların kullanılmasıdır. Piyasanın en üstüne yerleştirilen Premium markalar, bu yaklaşımı ürün konumlandırmada kullanmaktadırlar. Konumlandırma için fiyat/kalite özelliklerini kullanmanın bir başka yolu, markanın sunduğu rekabetçi kaliteye, değere ve çok rekabetçi bir fiyatla odaklanmaktır. Fiyat önemli bir husus olmasına rağmen, ürün kalitesi, konumlandırma stratejisinin etkili olması için rakip markalarla karşılaştırılabilir veya hatta daha iyi olması gerekmektedir (Chand, 2019, s. 1-2).

Kullanıma göre konumlandırma, bir mal ya da hizmetin nerede, nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırma stratejisi olarak ifade edilebilir. Bu konumlandırma stratejisinde markanın tüketiciler tarafından bazı özel kullanım nedenleri ve şekilleri ile ilişkilendirilmesi esas alınmaktadır (Beyaz, 2018, s. 158). Kullanım veya uygulamaya göre konumlandırma, bir ürünün kullanımına veya uygulamasına bağlı olarak konumlandırılmasıdır. Piyasalarda birden fazla uygulamaya sahip çok sayıda ürün bulunmaktadır (Bhasin, Positioning, 2017, s. 1). Kullanım ya da uygulamaya göre konumlandırma stratejisinde ürün veya hizmetlerin belirli uygulamaları veya kullanımları ön plana çıkartılmaktadır. Ürünler, belirli bir durum veya amaç için kullanılacak doğru ürün olarak konumlandırılmaktadır (Akpoyomare, Adeosun, & Ganiyu, 2013, s. 49).

Kullanıma veya uygulamaya dayalı konumlandırma stratejisi, markanın pazarını otomatik olarak genişletecek olan ürünün yeni kullanımlarını tanıtırken faydalıdır. Bir ürünün ne zaman veya nasıl kullanılabileceği hakkında pazarları bilgilendirerek, alıcıların kafasında bir pozisyon yaratılabilir (Okoth, 2015, s. 12).

Ürün sınıfına göre konumlandırma, aynı ürün sınıfında bulunan iki ürünün tanıtımını içeren bir pazarlama stratejisidir. İlgili iki ürünün eşzamanlı olarak tanıtılmasıyla, her ikisinin de pazardaki konumu iyileştirilmektedir (Vogt, 2019, s. 1). Bu doğrultuda bir markayla ait olduğu kategori arasındaki bağın vurgusunun yapılması ve akla o kategori geldiği zaman ya da o kategori işlevine gereksinim duyulduğu zaman o markanın hatırlanması istenmektedir. Diğer bir ifade ile bir ürünün işlevi gündeme geldiği anda o işlevi yerine getirecek bir markanın akıllara gelmesidir. Ürün sınıfına göre konumlandırma stratejisinde hem ürün kategorisi dahilinde hem de kategori dışında rakipler bulunabilmektedir. Örneğin, havayolu işletmeleri kendi kategorisi

dahilinde diğer havayolu işletmeleriyle rekabet etmektedirler. Bununla birlikte demiryolu, denizyolu ve karayolu işletmeleri ile de rekabet etmektedirler (Beyaz, 2018, s. 159-160).

Ürün sınıfına göre konumlandırma önemli bir pazarlama taktiğidir. Çünkü bir işletme, güvenebileceği bir ilk ürünle birlikte ürünle ilişkisi olan başka bir ürün sunarak daha fazla tüketiciye ulaşabilecektir. Ayrıca, ürün sınıfına göre konumlandırma, markaya sadık tüketicilere daha fazla ürün sunarak işletmenin karını artırabilmektedir (Vogt, 2019, s. 1).

Ürünün kullanıcılarına göre konumlandırma, markanın yöneldiği her spesifik hedef kitlesi için markanın açık bir şekilde konumlandırılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu strateji iki biçimde uygulanabilmektedir. Bunlardan birincisi, karma bir tüketici kitlesine sahip olan bir markanın pek çok farklı yüze sahip olmasıdır. Bu çeşit markalar genellikle hat yayma biçiminde uygulamalara yönelmektedirler. Örnek olarak Nike ve Adidas ayakkabıları gösterilebilir. İkinci strateji ise spesifik bir Pazar bölümünün bulunmasıdır. Bu kitleyi meydan getiren tüketicilerin istedikleri şeyin tam olarak verilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin yemek yapacak zamanı olmayanlara dondurulmuş gıdaların pazarlanması gösterilebilir (Erdil & Uzun, 2010, s. 54).

Ürünün kullanıcılarına göre konumlandırma, markanın kullanıcı kimliğine göre konumlandırılmasıdır. Buradaki amaç markanın belirli bir kullanıcı kimliğiyle özdeşleşmesi sağlanarak o kimliğe sahip olan ya da o kimliğe özlemi olan tüketicilere ulaşabilmektedir. Kullanıcıya göre konumlandırma, marka kişiliği konumlandırması olarak da ifade edilmektedir. Bir markanın belirli yaşa, cinsiyete, yaşam tarzına, sosyal sınıfa girişkenliğe, değerlere, yenilikçiliğe, içe dönüklüğe vb. gibi kişilik özellikleriyle donatılması anlamına gelmektedir ve genel olarak hedef kullanıcılara göre belirlenmektedir. Kullanıcıya göre konumlandırmada, ürünün kullanıcılarına özgü özelliklerin vurgulanması ve bu sayede tüketici zihninde konumlandırılması amaçlanmaktadır (Tüysüz, 2018, s. 34).

Rekabetçi konumlandırma, bir şirketin rekabet alanındaki göreceli duruşunu ifade etmektedir. Firmanın güçlü ve zayıf yönlerine ve rekabet gücünün getirdiği fırsatlara ve tehditlere dayanarak saldırgan veya savunmacı hamleler yaparak kendisine bir konum yaratmasını sağlamaktadır (Kale & Arditi, 2002, s. 238). Rakibe göre konumlandırma stratejisi, bir markayı rakipleri kullanarak konumlandırmaktır. Bunu sağlamanın en iyi yolu, ürünün nitelik ve özelliklerinin doğrudan rakiplerinkilerle

karşılaştırıldığı karşılaştırmalı reklamlar olabilir. Bu stratejide ön plana çıkan, tüketicilerin marka hakkında ne düşündükleri değil, bu markanın rakip markalardan daha iyi olduğuna inanmalarını sağlamaktır (Felicia, Emanuel, & Mina, 2010, s. 19). Bundan dolayı da üreticiler markalarına ek değerler yaratmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler temel olarak rakiplerine benzer faydaları ve avantajları tüketicilere sunmaktadırlar fakat ya daha üstün kalite ile ya da fiyat maliyet liderliği yaparak rakiplerini geride bırakmayı düşünmektedirler. Rakibe göre konumlandırma stratejisinde, potansiyel rakipler karşısında belirli bir konum elde edebilmek amaçlanmaktadır (Torlak & Altunışık, 2012, s. 219-220).

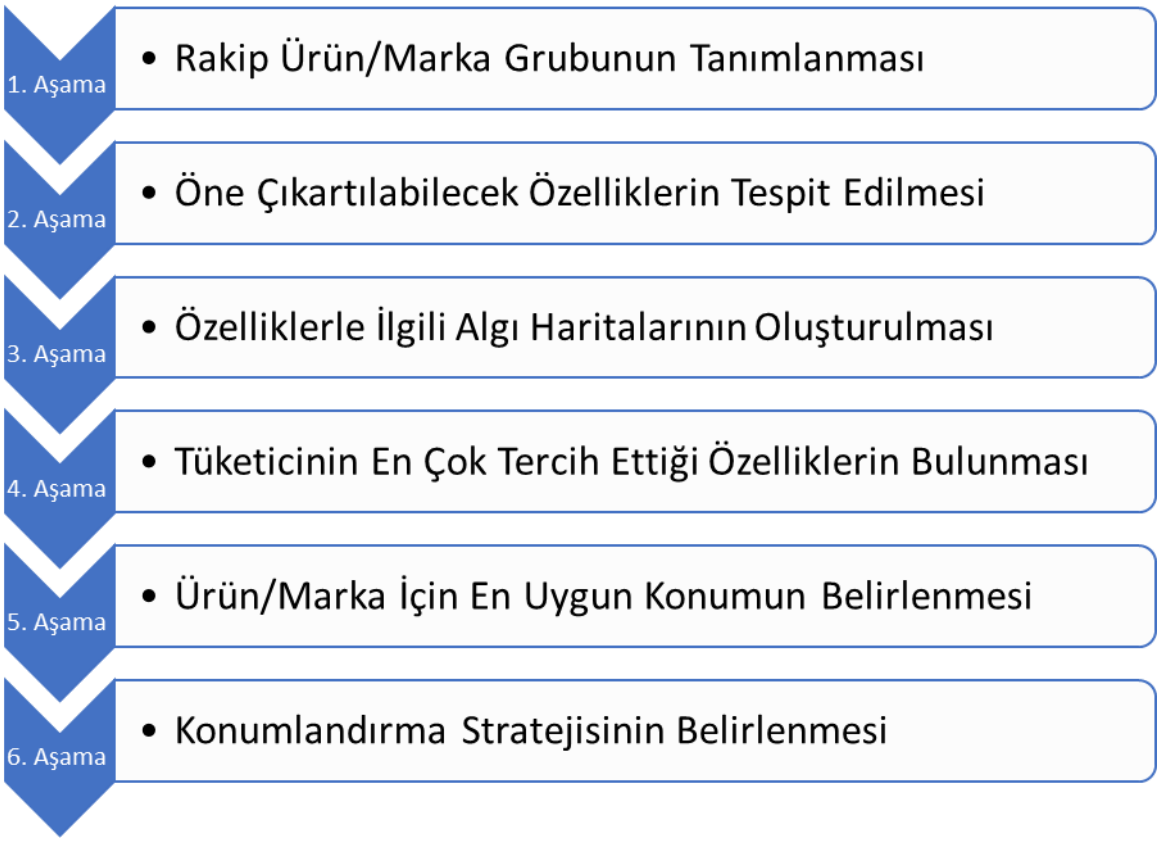
Rekabete yönelik konumlandırma stratejisi, rekabetin sıkı yaşandığı pazarlarda rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine göre ayrıt edici tarafların ön plana çıkartılarak işletmenin kendisine bir konum elde etmesi ile ilişkilidir. Pazar liderine göre konumlandırma, pazar liderine karşı konumlandırma, pazarda ilk olmak konumlandırma, pazarda ürünü tek hale getirerek konumlandırma, rakibi yeniden tanımlayarak konumlandırma, rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma rakibe göre konumlandırma stratejilerindedir (Öz, 2018, s. 33-34).

Kültürel simgelere göre konumlandırma, mal veya hizmetlerin kullanıcıları tarafından kabul edilen örflere, adetlere, geleneklere ve kültürel sembollere uygun bir biçimde konumlandırılmasıdır (İnce & Uygurtürk, 2019, s. 229). Kültürel sembollere dayalı konumlandırma, marka adını menşe ülkesinin kültürel olarak tanımlayan sembolleriyle ilişkilendirilmesini içermektedir. Dünya kültürüne dayalı konumlandırma ise marka adını kültürel kökenlerinden ayırmaktadır. Bununla birlikte küresel tüketici ve ulus ötesi pazarlama fikrini desteklemektedir (López & Boluda, 2006). Küresel pazarlarda iyi bir yer edinmek isteyen işletmeler reklam ve tanıtım stratejilerinde, faaliyette oldukları toprakların kültürel değerlerini göz önüne alarak konumlandırma yapmaktadırlar ve kültürel değerlerden faydalanmaktadırlar (Yılmaz & Mazlum, 2019, s. 64).

Konumlandırma, bir markayı, ürünü ya da kurumu seçilmiş olan Pazar bölümleri, örgütsel olanaklar ve rekabet koşulları açısından en uygun yere konumlandırma yapılarak tüketicilerin, tutumlarını, algılarını ve ürün kullanım alışkanlıklarını belirlemeye çalışılan bir süreçtir. **Doğru ve etkili bir konumlandırma sürecinde** ilk önce rekabet bakımından önde olunan konuların belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra en uygun ve etkin rekabet avantajı seçilerek tüketicilere

ulaştırılması ve tüketicilerin zihinlerinde uygun bir yer edinmesi sağlanmalıdır (Şen, 2014, s. 12).

Konumlandırma süreci adımları, rakip ürün/marka grubunun tanımlanması, öne çıkartılabilecek özelliklerin tespit edilmesi, özelliklerle ilgili algı haritalarının oluşturulması, tüketicinin en çok tercih ettiği özelliklerin bulunması, ürün/marka için en uygun konumun belirlenmesi ve konumlandırma stratejisinin belirlenmesidir.



Şekil 1. Konumlandırma Süreci

Bir konumlandırma sürecinde ilk önce rakipler tanımlanmalı ve rakiplerin tüketici ürün grubuyla alakalı beklentilerinin ne düzeyde karşılanabildiği belirlenerek örgütler bir karar vermektedirler. Bu karar örgütün sahip olduğu ürün ya da markanın tüketicilerin zihinlerinde hangi konumu işgal etmesi gerektiğiyle ilgilidir. Bu durum da markanın ya da ürünün hangi özelliklerinin rakiplere benzer olacağının ya da hangi özelliklerinin rakiplerden farklı olacağının belirlenmesine bağlıdır. Örgütler bu bilgiler ışığında hedef kitlede bulunanların zihinlerinde kendilerini nasıl konumlandırmaları gerektiğine karar vermektedirler. Diğer bir deyişle konumlandırma stratejisini belirlemektedirler (Kethüda, 2016, s. 43).

Konumlandırma sürecinin ilk aşaması yani başlangıcı **rakip ürün ya da marka grubunun tanınmasıyla** başlamaktadır. Tanımlama, ürünün ait olduğu grubun belirlenmesidir. Bu, ürünün tüketicinin zihninde ait olduğu sınıf anlamına gelmektedir. Konumlandırma, ürünün veya teklifin tüketicilerin zihinlerinde bir yer elde etmesine yardımcı olmaktadır (Chouaabi, Boughari, Adouka, & Bouguelli, 2017, s. 22). Aynı hedef pazarda benzer ürün ya da hizmetleri sunan şirketler ile aynı hedef kitleye rekabet gücü, pazar payını arttırma, gelirleri artırma, kar etme ve büyüme hedefiyle rakip ürün/marka grubunun tanımlanmasına gidilmektedir. Markanın rakiplerini tanımak ve onları akıllıca anlamak, başarılı bir iş stratejisi planlamak ve uygulamada önemli adımlardan birisidir (Bhasin, 2018, s. 1).

Konumlandırma, rekabetçi faaliyetlerin analizini ve hedef grupların davranışını içeren kapsamı bir araştırmayı gerektirmektedir. Konumlandırma aynı zamanda planlama sürecinin temelini oluşturmaktadır (Janiszewska & Insch, 2012, s. 11). Konumlandırmada yapılacak olan analizler çok önemli bir yer tutmaktadır. Ürün gurubu, firma, birim, marka vb. gibi unsurlar için yapılabilmektedir. Bu analizler rakip firmalar veya diğer rakipler karşısında nasıl bir tutum sergilenmesi gerektiğini tespit etmede önemli bir yer tutmaktadır. Ürün gurupları açısından tüketicilerin bazı ürünlerde muadil başka ürünleri ya da markaları tercih ettiklerini ortaya koymada analizlerden yararlanılmaktadır (Torlak & Altunışık, 2012, s. 209).

Konumlandırma sürecinin diğer bir aşaması ise **öne çıkabilecek özelliklerin tespit edilmesidir**. Ürün gurubu içerisinde tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesidir. Bu faktörler hem ürün özellikleriyle ilgili olabilmektedir hem de rekabetler, tüketicilerle, ürün menşeiyle vb. ile ilgili olabilmektedir. Burada önemli olan bahsi geçen unsurların tüketicilerin ürün gurubuyla ilgili karar sürecine etki etmesidir (Kethüda, 2016, s. 43).

Nitelikler, fayda, kullanım, üretim süreci, bileşenler, kabul görme, karşılaştırma, çevreci olma, ürün sınıfı, fiyat kalite dengesi, coğrafi bölge vb. gibi niteliklerden öne çıkanların tespit edilmesi gerekmektedir. Teoride tüketiciler pek çok özellikten uyarılmaktadırlar fakat gerçekte etkili olanlar çok daha dar kapsamlı ve az sayıdadır. Tüketiciler yalnızca farkında oldukları özellikleri kavrarlar ve buna tepki verirler. Ürün özelliklerindeki artış bir noktada tüketicilerde karmaşaya neden olabilecektir ve inandırıcılığını kaybedebilecektir. Bundan dolayı da konumlandırma faaliyetleri

mümkün olduğunca dar kapsamlı tutulmalı ve karmaşadan uzak durulmalıdır (Torlak & Altunışık, 2012, s. 210-211).

Konumlandırma sürecinin diğer bir aşaması ise **özelliklerle ilgili algı haritalarının oluşturulmasıdır**. Marka yöneticilerinin, markalarıyla ilgili müşteri algılarını, rekabet edebilme algılarını hem farklılaşma hem potansiyel olarak hem de mevcut durum açısından değerlendirme ve yönetmeye ihtiyaçları bulunmaktadır (Iacobucci, Grisaffe, & DeSarbo, 2017, s. 82). Şirketlerin başarılı olabilmeleri için, potansiyel müşterilerin zihinlerinde farklı bir konum yaratarak markalarını yönetmeleri gerekmektedir. Konumlandırma analizi yapmak için pazarlamacılar yaygın olarak algısal haritalama aracı kullanmaktadırlar. Geleneksel olarak, algısal bir haritanın tasarımı için gerekli olan bilgi, kapsamlı pazar araştırma çalışmalarından elde edilmektedir (Ekhlassi & Zahedi, 2018, s. 2).

Konumlandırma sürecinin diğer bir aşaması ise **tüketicinin en çok tercih ettiği özelliklerin bulunmasıdır**. Bu aşamada tüketicilerin en çok tercih ettikleri özelliklere odaklanılmaktadır. Ön plana çıkan özellikler konumlandırma açısından çok önemli bir yere sahiptir. İşletmeler yaptıkları analizler doğrultusunda tüketicilerin en çok tercih edecekleri özellikleri belirleyebilmektedirler. Sonrasında da bu özellikler ön plana çıkartılarak ürün ya da marka için en uygun konum belirlenmektedir.

Ürünlerin ya da markaların artı yönleri belirlenerek ön plana çıkartılacak özellikler belirlenmektedir. Rakip ürün ya da markaların tüketiciler üzerindeki algıları, tüketicilerin tercih ettikleri özelliklere bakılarak, geliştirmeye ve değişime açık yeni mecraların kullanılabildiği bir konumlandırma stratejisinin benimsenmesi de önemli bir durumdur (Batı, 2018, s. 1).

Konumlandırma sürecinin diğer bir aşaması ise ürün ya da marka için **en uygun konumun belirlenmesidir**. Pazar bölümlerinin tanımlanmasında gerekli olan bir ölçüt pazarda var olan tüketicilerin aralarında bulunan farklılıklardır. Her bir tüketici o bölüm içerisinde farklı arayış ya da istek içerisinde olabilmektedir. Bundan dolayı da pazarlama yöneticileri bu tür farklılıkları algılayarak en kısa zamanda duruma uygun yaklaşımları geliştirmeleri gerekmektedir. Eğer tüketiciler iki ya da daha çok noktada yoğunlaşmaktaysalar bu söz konusu alanların Pazar bölümü olarak görülmesi gerekmektedir. Analizi yapılabilmesi için bu yoğunluk gösteren noktaların kendi aralarında sıralanması da gerekmektedir. Tespit edilen noktalarda ortaya çıkan yoğunlukların yer aldıkları bölümlerde rekabet ortamının fazlalığında bahsedilebilecek

ve yoğunluğun daha büyük olduğu bölümlerde yeni konumlandırma çalışmalarının yapılması da gerekebilecektir (Torlak & Altunışık, 2012, s. 214).

Konumlandırma sürecinin son aşaması ise **konumlandırma stratejisinin belirlenmesidir**. Bu en son aşamada yapılması gereken yeni ürünün ya da mevcut ürünün konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına karar verilmesidir. Yapılacak olan konumlandırma stratejisi pazarın ve pazarda bulunan tüketicilerin tercihlerine göre yapılmalıdır. Bununla birlikte pazarın gelecekte ne şekilde gelişeceğine, pazarın ne kadar çekici olacağına, rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarının neler olduğu çok dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Torlak & Altunışık, 2012, s. 214). Pazardaki teklifin tüketici tarafından tanınması ve şirketin kendine özgü bir imajı yaratması için pazarlamacılar, bölümlere ayırma, hedefleme ve uygulamaya dayalı bir konumlandırma stratejisine başvurmaktadırlar. Bu konumlandırma stratejileri, bir pazar bölümünü ele geçirmeye çalışmak için özellikle önemlidir ve bu nedenle doğru bir şekilde geliştirilmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde şirketin pazardaki konumu doğru olmayacaktır (Radoviciu & Stremţan, 2009, s. 1073).

Ürünlerin düzenli olarak takip edilmeleri, ürünlerin özellikleriyle ilgili algıların kategorilere ayrılarak analizinin yapılması, geri bildirimlerin takip edilmesi, müşteri veri tabanı sitemlerinin kullanılması ürüne ilişkin stratejilerde önemli avantajlar sağlayabilecektir. Diğer taraftan bir ürünü stratejik olarak konumlandırabilmek için öncelikle, konumunun algısal ve zihinsel boyutuyla veya pazardaki konumuna göre konumlandırılması önemlidir. Zaten konumlandırma stratejilerini salt pazarda yer alan rakiplerin analizlerine göre yapmak, diğer bir ifade ile işletme odaklı strateji ile yaklaşmak önemli bir konumlandırma stratejisi hatası olacaktır (Demirağ, 2017, s. 453).

Pazar ortamındaki ve tüketici davranışındaki değişiklikler gibi rekabet ortamında ortaya çıkan ciddi değişiklikler olduğunda, **yeniden konumlandırma** gerekmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı önceden sahip oldukları tutumları bulunduğundan dolayı, yeniden konumlandırma basitçe alınacak bir karar değildir. Bu nedenle, etkin yeniden konumlandırma bilinçli, proaktif ve dikkatli bir biçimde yapılmalıdır (Zhang, Lin, & Newman, 2015, s. 3-4).

Yeniden konumlandırma, marka ya da ürün için konumlandırmada büyük değişiklik anlamına gelmektedir. Bir ürünü başarıyla yeniden konumlandırmak için, şirketlerin hedef müşterilerinin marka veya ürün hakkındaki anlayışlarını değiştirmeleri gerekmektedir. Hedef pazarda rakip ürünlerin kimliğine göre bir ürünün kimliğinin

değiştirilmesini içermektedir (Latif, Sibghatullah, & Siddiqui, 2016, s. 45). Yeniden konumlandırma, organizasyonların, ürünlerin ya da hizmetlerin mevcut veya gelecekteki piyasa koşullarına göre ayarlanma stratejisi olarak ifade edilebilir. Yeniden konumlandırma, işletmelerin pazardaki hizmet ya da ürün konumlarını değiştirmek için kullandıkları bir stratejidir. Bir işletmenin ürünü veya hizmeti rakiplerden daha iyi bir konumda olsa bile, rekabet avantajını artırmak için yeniden konumlandırma yapılabilmektedir. Bu nedenle yeniden konumlandırma, yalnızca başarısız konumlandırma stratejisi nedeniyle değil, aynı zamanda ürün veya hizmetin gelecekteki konumunu geliştirmek için de yapılabilmektedir (Famuwagun, 2017, s. 46).

Yeniden konumlandırmanın, işletmelerin ulaşmak ve etkilemek istedikleri hedef grup için dikkat çekici ve önemli olması gerekmektedir. Piyasaya giren ve pazar payını azaltan benzer bir ürüne sahip bir markanın varlığı sonucunda tüketiciler farklı markalara yönelebilir ve mevcut marka rekabet avantajını kaybedebilir. Bu durumlarda, şirketler pazar paylarını korumak için yeniden konumlandırmayı seçebilirler. Yeniden konumlandırma aşamasında, dikkat etmesi gereken ilk konu maliyet artışıdır. Bu nedenle, işletmeler yeniden konumlandırma stratejilerinin alternatiflerini iyi değerlendirerek en karlı stratejiyi seçmeyi hedeflemelidirler (Ozan, 2014, s. 32-33).

Zayıf ya da lekelenmiş imaj, bulanık imaj, hedef kitle ya da onların arzu ve ihtiyaçlarındaki değişim, stratejik yönde değişim, yeni ya da yenilenmiş kurumsal kimlik/kişilik, rakip konumlandırmasında değişiklik, ciddi bir olay ya da kriz, kayıp değerlerin tekrar keşfedilmesi vb. gibi konumlandırma durumlarında firmalar ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak tüketici algılarını değiştirebilmek amacıyla yeniden konumlandırma stratejisi geliştirebilirler (Görkemli, Matır, Seki, & Çelik, 2016, s. 109).

Yapılacak olan bir konumlandırmada, tüketicilerin, rakip tekliflerle ilgili algılarına, firma tarafından sağlanan benzersiz stratejilere ve firmanın rakip firmalardan nasıl farklılaştırıldığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, uygun bir biçimde konumlandırma yapılmadığı takdirde, konumlandırma faaliyetleri, şirketin istenen hedeflerini gerçekleştirmesinde etkili olmayabilir (Blankson, Kalafatis, Coffie, & Tsogas, 2014, s. 163-164).

Markalar algısal varlıklardır ve müşterilerin algısal dünyalarında var olmaktadırlar. İşletmeler konumlandırma stratejilerini çizerlerken, markayı etkileyebilecek bazı konumlandırma hatalarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu durum, potansiyel alıcıların marka ya da ürünlerle ilgili olarak kafalarının karışmasına

neden olmaktadır ve yapılacak olan konumlandırma planlarına engel olmaktadır (Positioning Errors, 2019, s. 1). Genel olarak yetersiz konumlandırma, aşırı konumlandırma, kafa karıştıran konumlandırma ve kuşkulu konumlandırma konumlandırmada yapılan hatalardandır (Öz, 2018, s. 40-41);

- **Yetersiz Konumlandırma**: Bu çeşit konumlandırma hatasında, işletmeler, konumlandırma unsurlarını açıkça ifade edememektedirler. Yeterince bilgi sahibi olmayan tüketiciler de markalar arasında bir ayırım yapamamaktadırlar. Yetersiz konumlandırmada, işletmelerin ürün ya da markalarını yeterince tanıtamamaları veya tüketicilere ürün ya da marka farkındalığını sağlayamamalarından kaynaklanmaktadır.

- **Aşırı Konumlandırma**: Bu çeşit konumlandırma hatasında, tüketicilerin marka ya da ürünle ilgili bilgileri azdır. Aşırı konumlandırma hatası, markanın kendisini çok yüksek konumlandırmasından dolayı, ürünlerin çok pahalı olduğunu düşünen tüketicilerin o ürünlerin satıldığı mağazaya gitmek istememesi nedeninden kaynaklanmaktadır.

- **Kafa Karıştıran Konumlandırma**: Bu çeşit konumlandırma hatasında, işletmelerin konumlandırma stratejilerini çok sık değiştirmeleri sebebiyle meydana gelebilmektedir ve tüketicilerin marka ya da ürün hakkında kafalarının karışmasına ve marka imajı hakkında şaşırtıcı tepkiler vermesine neden olmaktadır.

- **Kuşkulu Konumlandırma:** Bu çeşit konumlandırma hatasında, tüketiciler, ürün ya da markanın özelliklerini kusursuz ve iddialı olarak algılayarak bu durumu da pek inandırıcı bulmayarak markanın konumlandırmasından kuşku duyabilmektedirler. Bu durum genellikle işletmelerin konumlandırma kavramını doğru olarak kavrayamaması nedeninden kaynaklanmaktadır.

Üreticilerin, ürünlerini yıllardır diğerlerinden ayırma çabalarının bir sonucu olarak **marka kavramı** ortaya çıkmıştır ve son yirmi yıldır marka kavramı şirketlerin en önemli varlıkları arasında yer almaktadır (Orhan & Kaplan, 2018, s. 2471). Markalar her yerde karşımıza çıkmaktadırlar ve hayatımızın neredeyse her yönüne nüfuz etmektedirler. Markalar, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir sonucudur (Maurya, 2012, s. 122). 21. Yüzyılda markalar yalnızca, işaretler, semboller, logolar, renkler, tasarımlar, şekiller, modeller, versiyonlardan

meydan gelmemektedir (Hasan & Hasan, 2019, s. 1). Marka, bir farkındalık ve kimlik oluşturmak, ürünün, hizmetin, kişinin, yerin veya organizasyonun ününü oluşturmak için tasarlanan somut ve maddi olmayan özellikler kümesi olarak ifade edilebilir (Bonnici, 2015, s. 1). Marka, Kurum, kişi, ürün ve hizmetleri anımsatan, birbirlerine benzer olan ürünlerle arasında farklılık yaratan, kişilik özelliklerine sahip olarak sosyal etkileşimde bulunan varlıklara verilen isimdir. Marka temelde tüketiciler açısından ürün ya da hizmetlerin duygusal ve işlevsel özelliklerini ifade etmektedir ve tüketicilerin zihinlerindeki bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olarak onların satın alma davranışı göstermelerine yardımcı olarak bir bağ kurmaktadır (Can, 2019, s. 7-8)

Markalaşma, ürünlerin ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmalarını sağlayan duygusal ve fonksiyonel değerlerin oluşturulmasıyla, ürünlere ve hizmetlere bir anlam kazandırma sürecidir (Durmaz & Açıkgöz, 2019, s. 497). Markalaşma faaliyetleri şirketlere yasal koruma sağlayan, şirketin temel değerlerini yansıtan, ürünleri veya hizmetleri rakiplerinden ayıran faaliyetlerdir ve bu faaliyetler sonucunda tüketiciler tarafından tanınıp, pazarda önemli bir yer edinerek markanın gelişimini sağlamaktadır (Paquette, Yang, & Long, 2017, s. 3). Markalaşma, işletmelerin pazarlama stratejileri içerisinde en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Markalaşmanın işletmelere kazandırdığı birçok olgu bulunmaktadır. Bunlar arasında işletmelerin gelişme ve büyüme amacıyla dış dünyaya tanıtılması, markanın tüketicilerin zihinlerinde doğru bir biçimde konumlandırılması, ürün ve hizmetlerin pazarlanabilmesi ve satışlarının gerçekleştirilmesi, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bir motivasyon unsuru olması, işletmelerin değer, imaj, kişilik kazanmaları ve müşterilerde bağlılık sağlanması bulunmaktadır (İnaç & Yacan, 2018, s. 320).

İnsanların temel gereksinimleri arasında olan barınma ihtiyacı, yerleşmenin temelini oluşturmaktadır. Bu ihtiyaç mekana, zamana, kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal olaylara bağımlı bir tarihsel gelişim göstermektedir. Yerleşme, şehirleşme ile son bulan bir süreçtir. Bundan dolayı da şehirler de nüfusa, ekonomiye, coğrafyaya ve siyasi ortamlara göre çeşitlenmektedirler. Bu bakımdan da şehirlerin kendilerine özgü karakterleri bulunmakta ve bazı **şehirler de markalaşmaktadırlar** (Çolak, 2019, s. 90).

Şehirler yalnızca ortak özelliklere sahip değil, aynı zamanda kendilerine özgü özellikleri içerlerinde barındıran benzersiz ve biricik yerleşim yerleridir (Aliağaoğlu, Türkülerde Erzurum: Bir Şehir Kimliği Çalışması, 2018, s. 14). Şehir sadece fiziksel

veya sonradan üretilen bir yapı değildir. Şehirler içerisinde yaşamını sürdüren insanların hayati süreçlerini de kapsamaktadır ve insan doğasının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlamlar ve işaretlerle yüklü şehirler insanların belleklerinde yaşamaktadır ve şehir imajları belleklerde saklı tutulmaktadır. Şehirler içerisinde yaşamını sürdüren insanlar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bundan dolayı da şehirlerin insanların zihinlerinde sahip oldukları algılar önemlidir (Aliağaoğlu & Uzun, 2017, s. 40).

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

Etkili bir şehir markasının yaratılabilmesi için, şehirlerin belirli özelliklere ve değerlere sahip olmaları gerekmektedir. Bunlarla birlikte etkili bir şehir markası yaratmada önde gelen faktörlerden birisi de hedef kitlede bulunanların zihinlerinde etkin bir biçimde konumlandırmanın gerçekleştirilmesidir. Şehirlerin görünümleri, şehirlerde yaşayanların tecrübeleri, inançları, değerleri ve davranışları şehir markasının oluşumunda etkilidir. Şehirler günümüzde bölgesel ürünlerle ya da akla gelebilecek birçok şeyle ticari yaşamın bir parçası durumuna geldikleri anda, markalaşma yolunda önemli adımların atılması gerekmektedir (Serçek S. , 2018, s. 4).

Şehir pazarlaması, şehirlerin ziyaretçileri, yatırımcıları ve yeni yerleşimcileri kendilerine çekebilmek ve şehirde yaşamını sürdüren halkın mutluluğunu sağlamak amacı ile bunların istek ve arzularını karşılayacak şehir imkanlarının oluşturularak şehrin değerini ve cazibesini artırma çabaları olarak ifade edilebilir. Bu çabaların içerisinde şehir eğlence merkezlerinin kurulması, kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi,

şehrin alt yapısının geliştirilmesi vb. gibi unsurlar yer almaktadır (Apaydın, 2014, s. 3). Şehir pazarlaması, hedef kitlelerin gereksinimlerini karşılayarak şehrin kalkınmasına katkıda bulunan stratejik bir araçtır. Bir şehrin pazarlanmasında başarıya ulaşabilmek için o şehrin bir kimliğinin olması gerekmektedir. Bir şehrin sahip olduğu kimlik şehrin gerçekte ne olduğunu, bir şehrin sahip olduğu imaj, şehrin insanlarca nasıl algılandığını ve bir şehrin markası, şehrin nasıl tanınmak istediğinin bir göstergesidir. Şehir pazarlamasının gerçekleştirilebilmesinin ön koşulu o şehrin markalaşmış olmasıdır (Sadaklıoğlu & Aşık, 2019, s. 2).

Şehir pazarlaması, hedef kitlenin zihinlerinde şehirle ilgili bir değerin yaratılması amacıyla yapılan çalışmaları içermektedir. Bir şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, şehrin coğrafi konumu, tarihi ve doğal yapıları, eğitimsel alt yapıları, endüstriyel alt yapıları, yerel yönetimler, güvenlik faktörleri, vatandaşların sosyo-demografik özellikleri ve yabancılara bakış açısı vb. gibi içsel unsurlarla birlikte bölgenin gelişmişlik düzeyi, ülkenin siyasi yapısı, çevre iller, ekonomik şartlar, aktörlerin bölge üzerindeki etkileri vb. gibi dış şartlar da etkili olmaktadır (Kılıç, Oral, & Set, 2018, s. 106).

Küreselleşmeyle birlikte şehirler yatırım, turistler ve etkinlikler için birbirleriyle rekabet eder duruma gelmişlerdir. Bu giderek artan rekabetçi ortamda, şehir markalaşması ziyaretçi, fon ve bölge sakinlerini çekmeye, çeşitli ekonomik faydalara, sosyal uyuma katkıda bulunmaya ve bir bütün olarak değer katmaya yardımcı olmaktadır (Soltania, Pietersa, Young, & Sun, 2017, s. 2). Şehir pazarlamasında çok önemli olarak görülen imaj oluşturma ve iletişim çalışmalarıdır. Şehir pazarlama stratejileri şehir markalamayı ve şehir tanıtımını kapsamaktadır. Şehir markalaşması hem iç yatırım hem de dış yatırım aşısından önemlidir (Petrea, Petrea, Olău, & Fılımon, 2013, s. 128).

Şehir markalaşması ile ilgili tüm faaliyetlerin nihai hedefi, yerel halkın yaşam kalitesini artırmaktır. Şehir markalaşmasının ana amacı, içe doğru yatırımları ve turistleri şehre çekmek ve yerel kimliği oluşturarak, vatandaşların kendi şehirleriyle özdeşleşmelerini pekiştirmektir. Bu nedenle, şehir markalaşması şehrin “dış” ve “iç” imajlarını geliştirmek için bir araçtır (Prilenska, 2012, s. 12). Marka şehir yaratma faaliyetlerinde en önemli amaç, kentin cazibe merkezi haline getirmektir ve bununla maddi fayda sağlamaktır. Fakat marka konumlandırması sadece ekonomik kaygılarla değil aynı zamanda sosyal ve kamusal duyarlılıkla da yapılmalıdır. Bir marka şehir

olmak, şehre üç temel yolla değer katmaktadır; birincisi şehrin güçlü ve özgün vizyonuna uygun olarak verilen mesajları düzenlemek, ikincisi şehirde yaşayan şehir sakinlerinin potansiyellerini ortaya çıkararak ve şehir yatırımlarını teşvik ederek ekonomik değer sağlamak, üçüncüsü ise şehri daha etkili ve kolay hatırlanan bir şekilde sunarak kentin uluslararası popülaritesini artıracak etkili yollar yaratmaktır (Tataroğlua, Karataş, & Erboy, 2015, s. 118).

Son on yıllardaki güçlü ekonomik ve teknolojik değişikliklerin bir sonucu olarak, şehirler ve bölgeler yüksek dereceli ekonomik faaliyetler için artan rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Kentsel düzeyde, şehirler rekabet edebilirliklerini ve konumlarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Giffinger, Kramar, & Haindl, 2008, s. 2). Şehirler, vatandaşlarının uzun vadeli refahını garanti altına alma eğiliminde olduklarından, şehir çekiciliğini küresel değer karşısında arttırma ve kullanma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu tür bir rekabet, kentin endüstriyel yapısını ve nihayetinde ekonomik kimliğini oluşturan ekonomik değerler etrafında dönmektedir (Anttiroiko, 2016, s. 99).

Şehirlerarası rekabet, kentsel bir bölgenin diğer kentsel bölgelere oranla daha iyi değerlere sahip olmaları olarak ifade edilebilir. Şehirlerarası rekabetçiliği esasen elektrik ve su, ulaşım, iletişim, verimli kent yönetimi, araştırma geliştirme faaliyetleri, insan kaynakları ve eğitimin kalitesi, ulusal ve uluslararası kentsel konumu kentsel rekabetin esasını oluşturmaktadır. Şehirlerarası rekabet edebilirlik, şehirlerin diğer şehirlere göre daha üstün bir konum kazanmaları ya da mevcut konumlarını muhafaza etmeleri olarak görülmektedir. Bir kentsel ekonomide, şehirlere sağladığı yaşam standartlarının sürdürülebilir veya yükseltilebilir olması ve pazar payı yüksek olan işletmeleri kendisine çekebilir olması önem arz etmektedir (Eroğlu & Yalçın, 2014, s. 26-27).

Günümüzde şehirlerarası rekabet gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu rekabette şehirler daha yaşanılabilir bir yer, yatırım yeri, turistik yer eğitim ve çalışma yeri vb. konularda ön plana çıkmak istemektedirler. Bu rekabette ayakta kalabilmek için şehirler sosyal, ekonomik, politik, kültürel vb. gibi faaliyetlerinde farklılık yaratmaları gerekmekte ve bir şehir kimliği oluşturarak pazarlama faaliyetlerini geçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu faaliyetlerin en önemlileri arasında ise şehirlerin ekonomik bakımdan canlanmaları, şehirde yaşamını sürdürenler için ekonomik faydaların sağlanması ve yaşam standartlarının yükseltilmesi bulunmaktadır. Şehirlerin

markalaşmaları neticesinde iş olanaklarının artması, yatırımların gelişmesi, şirketlerin büyümesi ve istihdamın artması gibi faydalar elde edilebilecektir (Ergin, 2019, s. 54).

Şehir Markası Yaratma Sürecinde ilk olarak stratejik bir planı yapılmalı, sonrasında SWOT analizi ile güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler belirlenmelidir. Elde edilen bilgiler ışığında bir şehir vizyonu oluşturulmalıdır. Oluşturulan şehir vizyonuna uygun bir şehir imajı yaratılarak şehri bu yönde konumlandırmaya çalışılmalıdır.

Stratejik planlama, hedeflerin oluşturulması ve projelerin uygulanması süreçlerini yönetmeyi, konjonktürü analiz etmeyi ve belirli bir şehir için eylemleri tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu süreç, bölgeden bölgeye değişebilen farklı aşamalar ve faaliyetlerle meydana gelebilmektedir. Ancak, genellikle mevcut durumun teşhis edilmesi, kent için ayrıcalıklı gelecek vizyonunun belirlenmesi ve amaçlara optimum bir şekilde ulaşmak için bir strateji oluşturma fikrine dayanmaktadır (Freitas, 2018, s. 6).

SWOT analizi, bir kurumun içsel güçlü ve zayıf yönleri ve dışsal olumsuzlukları ve tehditleri değerlendirmeye yarayan bir analiz tekniğidir. İçsel analiz, kaynakları, yetenekleri, temel yetkinlikleri ve kendine özgü rekabet avantajlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Dışsal analiz, rakiplerin kaynaklarını, endüstri ortamını ve genel çevreyi araştırarak pazar fırsatlarını ve tehditlerini belirlemektedir. Bir SWOT analizinin amacı bir kuruluşun iç ve dış ortamlarla ilgili bilgisini kullanarak, stratejisini buna göre oluşturmaktır (Sammut-Bonnici & Galea, 2015, s. 1). SWOT "güçlü", "zayıf", "fırsatlar" ve "tehditler" anlamına gelmektedir. Güçlü ve zayıf yönler, kurumun iç faktörleri ve nitelikleridir; fırsatlar ve tehditler dışsal faktörler ve çevrenin özellikleridir. SWOT Analizinde, bir kuruluşun çevresi içerisindeki unsurlar incelenerek güçlü ve zayıf yönleri tanımlanırken, çevrenin dışındaki unsurlar incelenerek çevresel fırsatlar ve tehditler belirlenmektedir. Bu anlamda SWOT Analizi, bir kuruluşun güçlü yanlarını, zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirmek için kullanılan stratejik bir planlama aracıdır. Kuruluşun kaynaklarını ve yeteneklerini faaliyet gösterdiği rekabetçi ortamla eşleştirmede yardımcı olacak bilgiler sağlamaktadır (Gürel & Tat, 2017, s. 995-996).

Şehir liderleri, SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizlerini kullanarak şehrin durumunu değerlendirebilmektedirler. Bu değerlendirmeler, şehir yöneticilerine bazı bölümleri veya tüm şehri iyileştirmek için neyin iyileştirilebileceğini ve ne yapılması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olarak stratejik planlar geliştirmelerini sağlamaktadır. Alternatif olarak, bölgeye taşınacak yeni

sakinleri veya işletmeleri çekmek için SWOT analizi kullanılabilmektedir (Beest, 2018, s. 1). Şehirlerin bilinçli bir biçimde markalaşabilmeleri için, şehirlerin güçlü ve zayıf yanları ile tehditler ve fırsatlarının belirleneceği bir SWOT analizinin yapılması, güçlü bir marka kimliğinin oluşturulması, markalaşma faaliyetlerinin sürdürülmesi, kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanılması, kaliteli ve güvenilir ürünlerin sunulması gerekmektedir (Keleş & Akbaş, 2017, s. 1142).

Vizyon, organizasyonların ulaşmayı istedikleri amaçlar doğrultusunda gelecekte kendilerinin olmak istedikleri konumun önceden zihinlerde tasarlanmasıdır. Vizyon gelecekle alakalı bir kavram olup, günümüzde üst yönetimin vazgeçemediği bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Temizkan, Karakaya, & Ağca, 2019, s. 118). Ortak inançları ve hedefleri içeren vizyon, stratejik yönetimin önemli bir faktörüdür. Organizasyonların yönlerinin belirlenmesinde hayati öneme sahip olan vizyon, arzu edilen geleceğin paylaşılan zihinsel imajı olarak görülmektedir. Vizyon gelecekle ilgili olarak tahminlerde bulunma değil, gelecekle ilgili karar almadır. Vizyon imkansız hayaller kurma anlamına gelmemektedir. Vizyon kendiliğinden gerçekleşemeyecek fakat belirli bir çaba sarf edilerek başarılabilecek bir ideali ifade etmektedir (Emini & Ayaz, 2018, s. 332).

Bir şehrin marka olabilmesinde şehrin sahip olduğu imaj önemli bir yer tutmaktadır. **Şehir imajı** insanların zihinlerinde okumuş oldukları kitaplardan, seyrettikleri filmlerden, yayılan bilgilerden, haberlerden ve tecrübelerden meydan gelmektedir. Tüm bunlar bir şehirle ilgili olarak pozitif, negatif ya da nötr bir imaj oluşturabilmektedir. Şehir imajı, şehrin karakterini ve vaatlerini meydan getiren tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirlerden farklılaşması ve hedef kitlede bulunanların zihinlerine ulaşabilecek biçimde duygularına hitap edilmesidir (Sadaklıoğlu & Aşık, 2019, s. 2). Şehir imajı, şehirlerin gelişmişlik düzeyleri, sanatları, kültürleri, mimarileri ve eğlence olanakları vb. gibi değerlerden meydan gelmektedir. Şehir imajı inançlardan, duygulardan ve fikirlerden oldukça etkilenmektedir. Şehir imajında önemli olan imajın şehrin gerçekliği ile uyumlu olmasıdır. Bu uyuşma sürecinde de insanların şehirlerle ilgili olarak elde ettikleri çağrışımlar ve bilgiler oldukça önemlidir (Ilıcak & Aydınalp, 2019, s. 170).

Şehir markalaması, şehirlerin küresel rekabette katma değer sağlaması için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Şehir markalaşmanın temel motivasyonu şehir için çekici bir marka imajı oluşturmaktır (Eraydın, 2014, s. 77). Şehir imajı ve şehir

pazarlaması, bir kentin marka gelişiminin başlangıç aşaması ile yakından ilgilidir. Bu nedenle, şehir imajı şehir pazarlamasında ve markalaşmasında kilit bir değişkendir. Şehir imajı, turistleri çekerek, yatırımcıları ev sahibi şehre yatırım yapmaya teşvik ederek ve yerel gururu teşvik ederek önemli bir sosyal rol oynamaktadır (Tavakkoli, 2016, s. 113).

Konumlandırma stratejileri, işletmelerin pazarda faaliyet gösteren rakip işletmelerin bilgilerine ulaşma ve bu bilgilere göre rekabet gücünü meydan getirmesini sağlamaktadır. Konumlandırma stratejileri yetkinlikle gerçekleştirildiği zaman, tüketicilerin mevcut ya da potansiyel marka ya da ürünleri pazarda nereye yerleştirilmesi gerektiğini ve işletmelerin sahip oldukları ürün ya da markalarla tüketicilerin dikkatlerini nasıl kendilerine çekebilecekleri soruları büyük ölçüde aşılabilecektir. Başarılı bir konumlandırma stratejisinin sağlanabilmesinde ilk önce hedef tüketici ve potansiyel pazar tanımlanmalıdır. Bu doğrultuda bir değer önerisi geliştirilmeli, rakiplerden farklılaştırılmalı, marka konumlandırma mesajı ve ifadesi geliştirilmeli, sonrasında konumlandırma ve marka değeri inşa edilmelidir. İlk başta hedeflenen konumlandırma stratejisiyle en sonunda elde edilen sonuç arasındaki mesafe stratejilerin başarısını oluşturmaktadır (Taşpınar & Karakaş, 2017, s. 19). Konumlandırma, potansiyel hedef tüketicilerin bir işletmeye ya da markaya ilişkin algılamalarının pazarlama faaliyetleri doğrultusunda markların ya da işletmelerin istekleri doğrultusunda geliştirilme sürecidir. Şehir konumlandırma sürecinin ilk adımı paydaşların zihinlerinde şehrin özel yerin ya da şehrin paydaşlarına ne ifade ettiğinin tespiti gelmektedir ve planlı pazarlama faaliyetleriyle ilgili konuma şehrin yerleştirilmesi gerekmektedir. Paris dendiği zaman romantizm ve aşkın, Lasvegas dendiği zaman kumarın, İtalya denildiği zaman da modanın akıllara gelmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Marangoz & Tayçu, 2017, s. 41).

Şehir marka sürecinde konumlandırmada, hedef pazarlara öncelik vermenin getirdiği zorluklarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Tipik bir ürün markasından farklı olarak, şehir markaları genellikle istenen marka kimliği üzerinde çelişkili etkiler yaratabilecek birden fazla pazarda konumlandırılabilirler. Fakat aynı anda birden fazla paydaşa hitap etmek, markanın konumunu ve farklılık noktasını karmaşıklaştırabilir. Bunun yerine, bir şehir markasının konumu, en azından başlangıçta, şehir için en önemli hedef pazarlara odaklanmalıdır (örneğin turistler, sakinler, öğrenciler, yatırımcılar) (Insch, 2014, s. 5).

Şehir markası konumlandırmasında temel bileşenler (turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat ve spor, gastronomi ve iklim), şehir markası konumlandırmada destekleyici bileşenler ise (yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırımlar ve yerleşim alanları, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, ulaşım, insan ve dil) olarak ifade edilebilir.

Turizm genel anlamda insanların sürekli yaşadıkları yerler dışarısında birer tüketici olarak dinlenme, tatil, eğlenme vb. gibi gereksinimlerini karşılamak üzere yapılan seyahatler ve geçici konaklamalardır (Yıldız Z. , 2011, s. 55). Turizmin gelişmesi ve çekiciliğinin sağlanabilmesi için öncelikle insanları harekete geçirerek onları seyahat etmelerine neden olabilecek doğal, sanatsal, kültürel ve teknolojik olanakların organize bir şekilde harekete geçirilmeleri gerekmektedir. Bunların gerçekleştirilebilmesinde de ulaşım olanakları önemli bir yer tutmaktadır (Akbaş, 2019, s. 55). Buradan hareketle şehirler sahip oldukları doğal ve beşeri kaynaklarla turistleri kendilerine çekebilmek üzere konumlandırmaya gidebilirler.

Etkinlikler, bölgeye turistlerin çekilebilmesi ve turistlerin güzel vakit geçirebilmeleri için oluşturulan organizasyonlar olarak ifade edilebilir. Etkinlikler, politik etkinlikler, kültürel kutlamalar (karnavallar, festivaller, dini etkinlikler ve anma günleri vb.), **kongre** etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, eğlence ve sanat etkinlikleri, spor etkinlikleri ve özel faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Yetim, 2015, s. 58). Festivaller, kongreler, fuarlar, karnavallar, bayramlar, şenlikler vb. gibi etkinliklerle şehirlere ziyaretçiler çekilebilmektedir. Dünya çapında birçok önemli fuar, festival, şenlik ya da kongreler turizm talebi meydan getirebilecek olan etkinliklerdendir. Bir şehir markasını etkin bir biçimde ifade edebilmek için şehri markasının özellikleri olarak adlandırılabilecek olan şehrin heyecan verici eğlence ve gece hayatı gibi özellikleri doğru bir biçimde sunulmalıdır ve sürekliliği sağlanmalıdır (Yıldız A. , 2017, s. 29).

Şehirlerin marka konumlandırmalarında etkin rol oynayan temel bileşenlerden birisi de şehirlerin sahip oldukları **kültür, tarih ve doğal güzelliklerdir**. Şehirleri birbirlerinden ve rakip şehirlerden ayıran ve bir cazibe merkezi durumuna getirebilen bu faktörler güçlü bir marka oluşturmada ön plana çıkmaktadırlar. Tarihsel geçmişe sahip olan şehirler, bu özellikleriyle şehirlerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Tarihi eserlerin yer aldığı şehirler bu konuda ön plana çıkmaktadırlar. Şehirlerin sahip oldukları doğal güzellikler ise şehirlerin sınırları dahilinde bulunan vadiler, dağlar, denizler, göller ve ormanlardan oluşmaktadır. Bu güzelliklerin bilincine varan ve buna yatırım yapan

şehirler markalaşmada doğal güzelliklerden faydalanmaktadırlar. Bunlarla birlikte şehirlerin doğal güzelliklerine ek olarak çevresel, fiziksel ve estetik farklılığın oluşturulması doğal güzelliklerin daha verimli ve etkili bir şekilde kullanımına imkan tanımaktadır (Okay & Okay, 2017, s. 775).

Şehirlerin marka konumlandırmalarında etkin rol oynayan temel bileşenlerden **olan eğitim, sanat ve spor faaliyetleri** tüm dünyada yoğun ilgi görmektedir. Dünyanın ilgisini çeken sportif faaliyetler şehirlerin markalaşmalarında ve şehir pazarlamasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Barselona'nın turizm bakımından ön plana çıkmasında, 1992 senesinde düzenlenmiş olan olimpiyat oyunları önemli bir yer tutmaktadır ve şehir kendisini sonraki yılarda da hep bu etkinliklerle tanıtma yoluna gitmiştir. Şehirlerdeki eğitimin kalitesi de şehir markalaşması konumlandırmada önemli bir yer tutmaktadır. İngiltere'deki Oxford şehrinde yer alan Oxford Üniversitesi bu şehrin rekabet avantajı sağlamasında ve şehir pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır. Buna benzer üniversite ve dil eğitimi gibi unsurlarla ön plana çıkan şehirler markalaşma bakımından avantaj elde etmektedirler (İçli & Vural, 2011, s. 269).

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

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

Şehir markası konumlandırmada destekleyici bileşenleri; yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırımlar ve yerleşim alanları, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, ulaşım, insan ve dil olarak sıralanabilir.

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

Şehirlerin marka olabilmelerinde devlet kadar **özel sektör ve diğer kamu kuruluşlarının** birlikte ve düzenli bir biçimde çalışmaları gerekmektedir. Eğer bir bölge markalaştırılmak isteniyorsa o bölgenin sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve yerel yetkilileri arasında özenli bir uyumun ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Çünkü bir markanın meydana getirilmesi ve korunmasında hedefe uygun ve uzun dönemli planların oluşturulması, uygulanması ve sabırlı çalışılmasını beraberinde getirmektedir. Özel sektörün ve kamu sektörünün iş birliği içerisinde olmaları şehirler için çok önemli bir faktördür ve özel sektörün ve kamu sektörünün kendilerine has güçlü yönlerine devamlı olarak gereksinim duyulmaktadır. Bazı durumlarda da uluslararası ve ulusal kuruluşlara ev sahipliği yapma çok önemli olabilmektedir. Avrupa birliği başkentinin Bürüksel olması ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strazbourg'da olması bu şehirlere birçok avantaj sağlamaktadır (Yalçın, 2019, s. 63).

Şehir markalaşmasının dış **yatırımların** şehre çekilmesinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. Yaratıcılık ve yenilik, eğitimli nüfus, girişimcilik, yaşam kalitesi, alt yapı, dinlenme olanakları ve çekici çevre vb. gibi unsurlar şehirleri şehir yapan faktörlerdir. Şehirler kazanmış oldukları kimlikleriyle yeni yatırımlara ev sahipliği yapabileceklerdir. Uzun vadeli ve büyük yatırımların en önemli etkisi ekonomi üzerine olmasına rağmen bunun yanı sıra istihdamı artırıcı ve makro düzeyde bölgeyi etkileyiciliği bakımından da

önemlidir. Refah seviyesi ve koşulları düzelen şehirlerin nüfusları da artış gösterecektir. İstihdamın artması, iş olanaklarının çoğalmasıyla şehirlere olan yatırımlar ve talepler de artıracaktır (Gülsoy, 2018, s. 30). Günümüzdeki yeni koşullar, dünyada kentsel merkezlerin aralarında yatırımcıların, ziyaretçilerin ve konut sakinlerinin cazibesi için daha yoğun bir rekabeti ortaya çıkartmıştır. Sermayelerin yer değiştirebilme özelliği nedeni ile her şehir, birbirleriyle karşılıklı oynanan sermaye yatırımları için rekabete zorlanan ve birbirlerinin yerine geçebilen varlıklar haline gelmişlerdir (Çetin, 2018, s. 5008).

Pazarlamanın gelişimiyle birlikte marka olarak ele alınmaya başlanan şehirler, ilk zamanlar turizme odaklı bir anlayışla yalnızca daha fazla ziyaretçileri şehre çekmeyi amaçlamaktaydılar. Günümüzde ise turizmin dışına çıkılarak yeni yatırımcılar ve yeni yerleşimciler için şehirler birbirleriyle rekabet halindedirler. Şehirlerin arasında yaşanan rekabet, şehirleri yatırımlar, yeni sermaye, ziyaretçiler, ticari ilişkiler ve yerleşimcileri kendilerine çekmeye yöneltmiştir. Yatırımcılar ve potansiyel girişimciler şehirlerin genel olarak ticari dostları olmalarıyla, özelde de şehirlerin sunmuş oldukları kalifiye işgücü, vergi teşvikleri, tedarikçilerin ve yeni iş kollarının olması, ekonomik gelişme, kolay nakliye, pazara olan yakınlık vb. gibi imkanlarla ilgilenmektedirler. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen şehirler, marka olabilmelerine yardımcı olabilecek kendilerine özgü ve diğer şehirlerden farklılaşan niteliklere sahip olmalıdırlar. Örnek olarak, Silikon Vadisini teknolojik girişimcilerin tercih etmeleri, New York'u ise finansal girişimcilerin tercih etmeleri gösterilebilir (Kaya & Marangoz, 2014, s. 38-39).

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

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

Kentsel ulaşımda bireylerine ve ülkelerine daha az maliyetli, ekonomik, kentsel gelişime yardımcı olan, sosyal gelişime faydası bulunan bir eylen planının hazırlanarak uygulanması ön planda olmalıdır. Bunlarla birlikte taşıtlara değil insanlara değer veren, öz kaynaklarını etkin ve verimli kullanan, ulaşım kapasitesini etkin bir biçimde kullanan ve kentteki tarihi yapılara zararı olmayan ulaşım planlarının hazırlanması önemlidir. Bundan hareketle şehirlerde güvenli ve ekonomik ulaşım imkanlarının oluşturulması, toplu taşımacılığa öncelik verilmesi, mevcut altyapıların etkin bir şekilde kullanılması, çevreye uyumlu ulaşım hizmetlerinin sağlanması gerekmektedir (Bakış & Işık, 2012, s. 20). Kentsel ulaşım problemlerinin ortadan kaldırılması için, sağlıklı, etkin, hızlı, güvenilir, erişebilir ve ekonomik bir ulaşım sisteminin kurulması gerekmektedir. Ayrıca, ulaşımla ilgili sistem öğelerinin birbirleriyle koordine olması sağlanmalıdır (Ağaoğlu & Başdemir, 2019, s. 28).

Şehirler bazında yeni ulaşım yatırımları, yatırımın yapılacağı bölgeye ve yakın çevresine önemli etkileri olmaktadır ve şehrin çekiciliğini artırmaktadır. Örnek olarak bir şehirdeki havalimanı projesinin varlığı o bölgedeki lojistik faaliyetleri, hizmet sektörünü ve konaklama alanlarını etkilemektedir (Özbay, 2019, s. 371).

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

İnsan faktörü şehirlerin markalaşmalarında etkili olan diğer faktörlerin hepsi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü her şeyin temelinde insan faktörü bulunmaktadır. Şehirler markalaşmak istiyorlarsa ilk önce insanlar üzerine çalışmalar

yapmaları gerekmektedir. İnsan faktörü hem şehirlerde yaşamlarını sürdüren insanları hem de şehirleri turistik olarak ziyaret edenleri, çalışmaya gelenleri, yatırım yapanları ve öğrenim görmeye gelenleri kısaca şehri ile ilgili olan tüm insanları kapsamaktadır. Bu insanların kapasiteleri, algılamaları, yetkinlikleri ve değerlendirmeleri bir şehrin markalaşması açısından son derece önelidir (Kurtoğlu, 2017, s. 7). Şehirde yaşamını sürdüren insanların sıcak ve konuksever olup olmamaları, ziyaretçilerle iyi ilişkiler kurup kurmamaları, ziyaretçilerle kültürel ve dil anlamında paylaşımların yapılıp yapılmadığı, ziyaretçilerin kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri şehir markalaşmasında önemli olmaktadır (Yılmaz, Karaman, & Karaman, 2013, s. 70).

Dil insanların birbirleriyle anlaşmalarına yarayan en önemli temel öğedir. Dil, insanların varlıksal alanlarının yazı, ses ve beden diline dönüşmüş halidir. Her millet ve o milletleri meydan getiren bireyler, kendi dil evrimlerinde kimliklerini kazanmaktadırlar. Bu bakımdan dil, geçmişten gelen kıymetlerin, psikolojinin ve zihniyetin, fert ve cemiyetin bir ifadesidir. Dil aynı zamanda millet ve ulus kavramlarının oluşumunu sağlayan temel öğelerdendir (Oruç, 2016, s. 312). Aynı şehirde oturmak, aynı dili konuşmak, hemen hemen aynı doğruyu ve yanlışı tanımlamak, dahası genel olarak aynı kültürü paylaşmak insanlar arasında ki bağı daha güçlü kılmaktadır (Şahin, 2017, s. 460).

Medeniyetlerdeki ana yerleşim yerleri olan şehirlerin de bir dili bulunmaktadır. Bir şehri diğer şehirlerden ayıran kendine has mimarisi, sesi, müziği, kokusu, rengi, lezzeti ve bunların bütünlüğüyle meydana gelen estetik, zevk, kültür, düşünüş, kişilik ve hatta insana benzer bir yapısı bulunmaktadır. Şehirlerin, üslubun ve gönüllerin birliktelikleri ve ahengiyle o şehrin dili zenginleşmektedir. Kimliğin de dışa vurumu olan dil, hem her şeyi besleyen düşüncenin kökündeki kuvvettir hem de düşüncenin varlık sahasına çıkmasında en temel araçtır (Göksu, 2019, s. 1).

1.6. Dilovası İlçesi Hakkında

Dilovası, ismini İzmit Körfezi'ne bakan 3 tepenin arasındaki ovadan alan, Türkiye'nin doğusu ve batısı arasında bağlantı konumunda, Gebze ile Körfez ilçeleri arasında, Kocaeli'nin önemli bir ilçesidir. Güneyinde İzmit Körfezi bulunmaktadır. İlçe sınırları içinde ve çok yakınında bulunan limanı, Sabiha Gökçen Havalimanı, TCDD ve iki önemli karayolu nedeniyle büyük sanayi firmalarının dikkati çekmiştir (Kahraman, 2012, s. 20-67).

. Dilovası halkının kadın-erkek dağılımı yarı yarıya görülmektedir. 0-14 yaş genç nüfus oranı da ülke ortalamasına yakın olup %35 civarındadır. Hane halkı ortalama 5-6 kişi olarak görülmekte olup, aile kişi sayısı bazı ailelerde sekize kadar çıkabilmektedir. Hane başkanlarının %60'a yakını Doğu Anadolu Bölgesi doğumludur. Hane halkının ise %47'si Marmara Bölgesi, %40'ı da Doğu Anadolu Bölgesi doğumludur. İlçenin yerlisi yok denecek kadar azdır. 70'li yıllardan itibaren hızlı şekilde bir göç yaşanmıştır. Şehirleşmenin oluşması sonucunda ilçede sanayi firmalarının sayısı da hızla artmıştır. Bunun sonucunda fabrikalarda çalışanların ikamet edeceği gecekondu tarzı evlerin yapılması, ailelerinin de köylerden ilçeye göçü arttırmıştır.

Ulaşım: Anadolu ile İstanbul arasında bir köprü durumunda olması, üretim firmalarına önemli fırsatlar sağlamaktadır. İstanbul'un sınırında olması, enerji, su, kalifiye eleman ihtiyacına cevap verebilecek bir konumda yer alması gibi imkanlar, firmalar nezdinde Dilovası'na olan talebi arttırmış, yatırımları bu bölgeye teşvik eden motivasyon kaynağı olmuştur. Dilovası'nın, bu ulaşım imkânları açısıyla değerlendirildiğinde; ilçenin bir sanayi bölgesi olarak sadece Türkiye'nin değil, Orta Doğu, Orta Asya ve Avrupa'nın arasında kalan bir çekim merkezi olduğu belirtilebilir..

Organize Sanayi Bölgesi: Organize Sanayi Bölgeleri'nin ana merkezi durumunda bulunan ilçede; Dilovası Organize Sanayi Bölgesi (DOSB), VI. Makina İhtisas Organize Sanayi Bölgesi (İMES), İstanbul Mermerciler Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi, Makina İhtisas OSB (MAKİNACILAR), V. GEBKİM OSB ve Kömürcüler İhtisas Organize Sanayi Bölgesi olmak üzere 6 organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Dilovası'nda faaliyet gösteren firmaların birçoğu ülkemizin en büyük 1.000 sanayi kuruluşu içinde yer almaktadır.

Tarihi ve Kültürel Değerleri: Her ne kadar ülkemizin önemli sanayi bölgelerinden biri olsa da Dilovası, doğal güzellikleri ve tarihi eser bakımından da oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Geçmişten bugüne kadar çok sayıda önemli olaya tanıklık eden Dilovası, o günlerin izlerini günümüze taşımıştır.

Diliskelesi; İlçedeki en eski tarihi eser özelliğini taşır. Bizans İmparatorluğu döneminde I. Justinyen tarafından yaptırılmıştır. M.S. 1873 yılına kadar (İzmit Körfezi'nin en dar yerinde olması nedeni ile) önemini korumuştur. VViegand kale hakkında hiçbir detay vermemiş sadece duvarlarının moloz olduğunu belirtmiştir ve burada tekrar verilen bir taslak planını çizmiştir.

Kanuni Sultan Süleyman Köprüsü; On altıncı asırda, Kanuni Sultan Süleyman'ın Mimar Sinan'a yaptırdığı köprüdür. Mimar Sinan tarafından yapıldığı için, halk tarafından Mimar Sinan Köprüsü de denmektedir. Üç gözlü olan tarihi köprünün ayakları ortasında boşaltma gözleri vardır. Oldukça sağlam şekilde yapılmş, 45 metre uzunluğunda olan köprünün üç gözü bulunmaktadır. Türkiye'nin en uzun asma köprüsünün yapılacağı Dilisklesi ve karşısındaki Hersek Burnu günümüzde olduğu gibi geçmiş tarihi dönemlerde önemi korumuştur. Hersek Burnu İzmit Körfezi'nin en dar kesiminde Diliskelesi'nin karşısında bulunmaktadır. Yunan ve İngiliz işgallerini gören bu bölge İngilizlerin Gebze'yi işgal etmek için Diliskelesi'ne çıkartma yaptıklarına şahit olmuştur. Yunan askerleri ise Diliskelesi tren istasyonunu kullanmışlardır. Buradan çıkan askerler Tavşancıl, Çerkeşli ve çevre beldelere ulaşıp halkı sindirmek ve istediklerini kolayca elde etmek için her türlü baskıyı uygulamışlar ancak milletimizin azmi ve mücadele ruhu sayesinde zulümleri daha fazla sürmemiştir.

Tavşancıl Evleri; Dilovası'na bağlı bir mahalle olan Tavşancıl, Orhangazi döneminde on dördüncü yüzyılda kurulmuştur. Tepenin yamacında ve sahil bölgesinde olmak üzere ikiye ayrılır. Tavşancıl evleri olarak isimlendirilen yerler yamaçtadır. On dokuzuncu yüzyıldan beri ayakta duran tescilli ahşap ve kâgir konaklar, tepeden denize bakan konumlarıyla ilçeye ve mahallesine farklı bir görüntü katmaktadır. Çoğunlukla 2 katlı ahşap yapılardan olan evlerin bazıları bugüne kadar sağlamlığını sürdüremediğinden, üzerinde restore çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Sultan Hamid Camii; Aşağı Camii diye isimlendirilen bu yapı, Tavşancıl'ın tarihi camilerinden biri olup, hangi tarihte yapıldığı bilinmemektedir. Sultan İkinci Abdülhamit'in parasal katkılarıyla, minaresi hariç, yerine bugün kullanılan Kâgir Camii yaptırılmıştır. 1973'te önemli ölçüde tamirat gören camiye, klasik Osmanlı desenleriyle süslenen bir de kubbe ilave edilmiştir.

Yalı Camii; Tavşancıl'da inşa edilen bu yapının ne zaman ve kim tarafından yapıldığı bilinmemektedir. 1900'lü yılların başlarında bir kısmı yıkılmış ve sonradan tekrar restore edilmiştir.

Demirciler Konağı; Demirciler Köyü'ndeki bu yapı, on dokuzuncu asır Osmanlı mimarisinin en önemli örneklerindendir. İç duvarlarındaki kalem işi bezemeler ve mimari tarz bakımından Kocaeli'ndeki tek olma özelliğine sahiptir. Demirciler köyündeki bu eserden başka, Tarihi Çeşme ve Hamam da tarihi eser olarak tescil edilmiştir.

Çarşı Camii; Marmara Depremi sonrasında hasara uğrayan ve yıkılan Tavşancıl Çarşı Camii'nin yenileme çalışmaları Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmış ve özgün haline kavuşturulmuştur. Raspa (Yüzey temizleme) sonrası ortaya çıkarılan desenler, ahşap oyma ve döşemeler de büyük bir özenle elden geçirilmiştir. İstanbul Unkapanı tüccarlarından Hacı Veliyiddin Ağa'nın tarafından 1817'deyaptığı Tavşancıl Çarşı Camisi mimari tarzı ile önemli bir örnek.

BÖLÜM 2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması bilgilerine yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada **nitel ve nicel** araştırma türlerinden **her ikisi de** kullanılmıştır. Araştırma Modeli olarak; nitel araştırma türlerinden **tarama modeli** tercih edilmiştir. Tarama, daha önce veya şu anda devam eden bir durumu, olduğu gibi belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2017:109). Genel tarama modellerinden biri olan **tekil tarama modeli** ile sağlık, beslenme, eğitim, iş, spor, kültür, yerleşim, turizm, iklim, dil, boş zaman gibi pek çok konu aydınlatılabilmektedir (Karasar, 2017:111). Bu model dâhilinde yapılan **derinlemesine mülakatlarda**; araştırma grubuna Dilovası hakkında sorular sorulmuş, ilçeyle ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri, algıları tespit edilmeye çalışılarak SWOT Analizi yapılmış, bulgular içerik analizi yöntemi ile sınıflandırılmış ve aşağıdaki nicel araştırmaya dayanak sağlayacak sonuçlara ulaşılmıştır.

Daha sonra nicel araştırma türlerinden **anket modeli** ile hedeflenen kişilere ulaşılmış ve Dilovası'nın varlık ve faaliyetleri hakkında veriler toplanarak, şehir markalaştırma sürecinde hangilerinin ön plana çıkartılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

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

Anket ölçeği düzenlenirken, ilçenin ileri gelen kişileri ile yapılan ön görüşmelerden elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Bu görüşmelerde, 12 bileşenin tamamı analiz edilmiş olup, 5 tanesi ile ilgili varlık ve faaliyetin Dilovası özelinde olmaması (veya çok az olması) nedeniyle ölçekte kullanılamayacağı düşünülmüştür. Anket dışında bırakılan bu 5 bileşen şunlardır; Dil, Üst Yapı, Özel Sektör ve Diğer Kurumlar, Turizm Kongre ve Diğer Aktiviteler, Yatırım ve Yerleşim. Bu belirtilen bileşenler dışında kalan 7 unsur ise ankete dâhil edilmiş ve bileşenlerin altında toplam

33 soru ile ölçümleme yapılmıştır. Bu bilgiler dâhilinde araştırma modeli; bağımsız 7 bileşenin, bağımlı değişken şehir markasına etkisi üzerine aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Dikkate alınan 7 bileşen; Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler, Kültür-Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler, Eğitim ve Spor, İklim, Mesafe, Gastronomi, İnsan.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

2.2. Evren ve Örneklem

Dilovası ilçe nüfusunun, TÜİK 2018 verilerine göre 47.948 kişi olduğu öğrenilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi belirlenirken, ideal olarak Dilovası'nda yaşayan tüm halkı almak gerekir; ancak, **zaman ve para maliyeti kısıtından ve Dilovası hakkında daha sağlıklı bilgiye ulaşılabileceği ön görülerek, anakütle, eğitim seviyesi yüksek olan kamu kurumlarında çalışan personel ile sınırlandırılmıştır**. İlçede yaşayan diğer kişiler ve faaliyette bulunan özel sektör kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın özellikleri itibariyle en önemli kısıtı zaman ve paradır.

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

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada ikincil verilere literatür çalışmalarıyla, birincil verilere ise yapılan **derinlemesine mülakatlar ve anketler** aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırmada; Demirdöğen'in (2009) yüksek lisans tezinde kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ancak; Dilovası'nın markalaşma süreci ile ilgili olarak kullanılacak bu ölçekler ve soruların bölgeye göre düzenlenmesi için derinlemesine mülakatlardan elde edilen bulgular içerik analizi ile sınıflandırılmış, Dilovası ilçesinin güçlü ve zayıf yönleri ile, fırsat ve tehditleri içeren SWOT Analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında da anket soruları oluşturulmuştur.

2.3.1. Derinlemesine Mülakat

Derinlemesine mülakat, araştırılan konunun tüm yönlerini içine alan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve ayrıntılı cevapların alınmasına olanak sağlayan, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama yöntemidir. Görüşülen kişinin tecrübe, bilgi, duygu ve gözlemlerine görüşme aracılığıyla ulaşılır (Tekin ve Tekin, 2012:101).

Görüşmeler, 01 Eylül – 15 Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmış olup; her bir görüşme, aşağıda belirtilen amaç doğrultusunda ve karşılıklı sohbet ortamında, yaklaşık 40-45 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında notlar alınarak, daha sonrasında derlenmiş ve kategorize edilmiştir. Derinlemesine mülakatta; bir kaymakam, bir ilçe milli eğitim müdürü, bir belediye halkla ilişkiler müdürü, iki muhtar, iki hemşeri dernek başkanı, bir siyasi parti ilçe yöneticisi, bir meslek odası başkanı, iki yerel gazeteci, iki okul müdürü, üç öğretmen, bir cami imamı ve dört özel sektör firma sahibi olmak üzere toplamda 21 kişi ile görüşülmüştür.

Derinlemesine mülakatın amacı, uygulamaya konu Kocaeli'nin Dilovası ilçesi hakkında bilgiler edinmek, markalaştırma ve konumlandırma sürecinde burada ne gibi faktörlerin öne çıkarılabileceği hakkında ipuçları elde etme konusunda, araştırma

ölçeğinin Dilovası özelinde geliştirilmesine yönelik veri elde etmektir. Araştırmada kullanılacak ölçeğin boyutları ve boyutların altındaki sorular bu bulgular ışığında güncellenmiştir.

Derinlemesine mülakat kapsamında şu sorular sorulmuştur;

- Dilovası deyince aklınıza ilk olarak neler geliyor?
- Dilovası'nın en önemli sorunlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- Dilovası'nın en önemli, en güzel, en güçlü özelliklerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- Dilovası halkı için neler söyleyebiliriz? Genel olarak birbirlerine karşı tutum ve davranışları nasıl?
- Dilovası'nda yaşayan halkın en büyük sorunu ne olabilir?
- Dilovası'nda yaşayan halkın en çok ihtiyacı olan şey ne olabilir?
- Dilovası sanayisi hakkında neler düşünüyorsunuz? Bölge halkına ne gibi katkılar sağlıyor?
- Dilovası'nın iklimi hakkında neler söyleyebiliriz? Yaz, kış mevsimlerinde hava durumu genelde nasıl seyrediyor?
- Dilovası'ndaki sağlık sorunları hakkında neler düşünüyorsunuz?
- Dilovası'ndaki doğal güzellikler, tarihi yerler hakkında neler düşünüyorsunuz?
- Dilovası'ndaki eğitim ve spor faaliyetleri hakkındaki düşünceleriniz nedir?
- Dilovası'nda eğlence merkezi, alışveriş merkezi, restoranların çeşitliliği ve kalitesi ne ölçüdedir?
- Dilovası halkının, yönetimde söz sahibi kişilerin yabancı dil bilgisi ne seviyededir?
- Dilovası'nda kongre, fuar ve festival gibi aktiviteler ne sıklıkta yapılıyor?
- Dilovası'na diğer il ve ilçelerden ulaşım rahat mı? Kolaylıkla ulaşım sağlanıyor mu?
- Bugüne kadar Dilovası'nda yerel yönetimlerin yaptıkları iyi ve kötü uygulamalar neler olabilir?
- Dilovası'nda yaşayan halk, bu bölgede onlar için neler yapılırsa mutlu olabilir?

- Siz, Dilovası Belediye Başkanı olsanız bu ilçenin kalkınması ve tanıtımı için neler yapardınız?

Derinlemesine mülakat sonucunda yanıtlayıcıların verdikleri cevaplar sınıflandırılarak aşağıda belirtilmiştir:

- Dilovası bir sanayi şehridir. Batı ile doğunun uzantısı içinde, 3 tane büyük ana yolun içinden geçtiği bir ilçedir. Ancak içinden geçenler sadece fabrika bacalarını, buradan çıkan pis dumanı, havanın puslu halini, gri renkli binaları evleri görebiliyor. Bu nedenle algı kötü oluyor.
- Çok sayıdaki Organize Sanayi bölgesi, getirdiği olumlu hususların yanında, çok önemli sorunlara da yol açmaktadır. Hava ve devamındaki çevre kirliliği; kanser, akciğer hastalıkları gibi ölümcül hastalıkların birçoğunu tetikliyor. Buradaki halk, bu hastalıklardan muzdarip
- Yaşayanların eğitim seviyesi çok düşük. Doğudan göçlerle oluşmuş bir ilçe. Geçim sıkıntısı var. Organize sanayi olmasına rağmen, buradaki fabrikalarda çalışanlar, genelde Dilovası dışından tercih edilmektedir. Yani, sanayi bölgesinin çevre kirliliği tehdidine rağmen, Dilovası istihdamına yeterli katkısı bulunmamaktadır.
- Buradaki halkın tek derdi, ailesinin geçimi ve çocuklarının iyi eğitim alarak geleceğinin kurtulması. Sağlık sorunlarına yol açan unsurların giderilmesi (fabrika bacalarından çıkan zehirli gazlar, kömürcüler sanayi bölgesinden havaya dağılan kömür partikülleri, suya karışan atıklar vs).
- Çocukların eğitimine yönelik önemli yatırımlar yapılırsa, onların gelecekleri sağlamlaştırılırsa aileler mutlu olur. Çocukların, doyasıya oynayabilecekleri geniş oyun alanları (ülke çapında ses getirebilecek büyüklükte oyun alanları, Disneyland tarzı parklar, masal müzeleri, çikolata evleri, tema parklar).
- Sanayi kuruluşları, ailelerin ve özellikle çocukların gelecekleri için yatırımlar yaparsa çok daha mutlu olur halk. Dilovası her ne kadar, içinden geçerken görülmese de; Doğal güzellikleri olan bir ilçe. Kuzey bölgesi ormanlık alan ve mesire yerleri oldukça geniş. Buralara çocuklar ve aileler için bir şeyler yapılabilir.
- Tavşancıl tarihi ve kültürel geçmişi ile önemli bir ilçe. Sahili de var. Buranın tarihi evleri aslına uygun olarak restore edilip turizme kazandırılabilir.

- Bölgedeki boya fabrikalarının desteği ile, ilçe baştan başa rengarenk boyanabilir. Ampul fabrikalarının desteği ile de renkli gece ışıklandırmaları yapılabilir. Karayolu ile içinde geçen insanlar, burayı gri tonlarından ziyade rengarenk görerek, bakış açıları, algıları bir nebze de olsa olumluya çevrilebilir. Bunun için yurt dışı destek de alınabilir.
- Dilovası; bir spor veya sanat dalında, ülkenin değerli sporcularını veya sanatçılarını çıkartabilir. Örneğin; tiyatro alanında bir okul kurulsa ve ülkenin en önemli tiyatro sanatçıları bu okulda çocuklara ve gençlere tiyatro eğitimi verse, ülke genelinde "Dilovası, ülkedeki en başarılı tiyatrocuları yetiştirir!" algısı oluşturulabilir. Benzer şekilde; bir spor dalında (örneğin karate), çok iyi bir okul oluşturulsa, hocaları da yine çok ünlü hocalardan oluşsa, "Karate dalında Türkiye'de, Dünya ve Olimpiyat Şampiyonları Dilovası'ndan çıkar!" algısı oluşturulabilir.

2.3.2. SWOT Analizi

Derinlemesine mülakat sonrasında, Dilovası'nın güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditleri içeren SWOT Analizi yapılmıştır. İlçenin kara, hava, deniz ve demiryolu taşımacılığında her türlü seçeneğe sahip olması, İstanbul'a yakınlığı ve ülkenin en önemli sanayi kuruluşlarına ev sahipliği yapması Dilovası'nın güçlü yönleri olarak ifade edilebilir. Ancak; sanayinin güçlü olması, beraberinde çok önemli tehditleri de birlikte getirmektedir. Fabrika bacalarından ve Kömürcüler Sanayi Sitesi'nden havaya karışan zehirli gazlar ve kömür tozları, sulara bulaşan kimyasal atıklar; ilçenin kanser ve astım başta olmak üzere birçok hastalığı da beraberinde getirmektedir. Eğitim olanaklarının yetersizliği de ciddi tehdit unsuru olabilmektedir.

	Güçlü Yönler		**Fırsatlar**
1	Organize Sanayi Bölgesi olması	1	Sanayi firmalarının maddi imkanlarından yararlanılabilir
2	Liman bölgesi olması	2	Yetişmiş iş gücü ihtiyacını İstanbul'dan karşılayabilir.
3	Üç ayrı karayolu güzergahının üzerinde olması	3	Tarihi ve kültürel varlıkları turizm açısından değerlendirilebilir
4	Sabiha Gökçen Havalimanı'na çok yakın olması	4	Her türlü ulaşım olanağı olduğundan, ulusal ve uluslararası
5	İstanbul'a yakın olması		turizm, kongre, festival, konser etkinlikleri yapılabilir.
6	Osmangazi Köprüsü'nün ilçede olması		
7	Yaşayan halkın insani yönlerinin çok olumlu olması		
8	Kültürel ve tarihi mirasın olması		
	Zayıf Yönler		**Tehditler**
1	Sanayi firma atıkları	1	Kanser, astım gibi hastalıkların ciddi seviyelerde olması
2	Halkın eğitim seviyesinin düşük olması	2	Mutsuz, umutsuz bir toplum, suç oranının artması
3	Halkın ekonomik seviyesinin düşük olması	3	Esnaf ve küçük işletmelerin büyüyememesi
4	Kentleşme açısından yeterince ilerleyememiş olması	4	Çocukların yetersiz eğitimi, gelecekte de devam eden işsizlik
5	Alt yapı ve üst yapı olanaklarının yetersiz olması		
6	Turizm kongre ve diğer aktivitelerin yetersiz olması		
7	Yatırım ve yerleşim imkanlarının yetersizliği		

2.3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Derinlemesine mülakat görüşmeleri ve SWOT analizi sonrasında anket soruları aşağıdaki şekilde düzenlenip, 2019 Aralık ayında katılımcılara online platform üzerinden gönderilmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 9 soru sorulmuştur.

Araştırma sorularının yer aldığı ikinci bölümle ilgili olarak; derinlemesine mülakatlarda; 12 bileşenin tamamı üzerinden görüşülmüştür. Bu bileşenlerin 5 tanesi ile ilgili varlık ve faaliyetin Dilovası özelinde olmaması (veya çok az olması) nedeniyle ölçekte kullanılamayacağı düşünülmüştür. Anket dışında bırakılan bu 5 bileşen şunlardır; Dil, Üst Yapı, Özel Sektör ve Diğer Kurumlar, Turizm Kongre ve Diğer Aktiviteler, Yatırım ve Yerleşim. Bu belirtilen bileşenler dışında kalan 7 unsur ise ankete dâhil edilmiş ve bileşenlerin altında, 5'li likert ölçeği kullanılarak toplam 33 soru ile ölçümleme yapılmıştır. Bu bölümün birinci grubu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler grubuna ait 13 soru bulunmaktadır. İkinci grupta toplam 4 soru, üçüncü grupta 3 soru, dördüncü grupta 4 soru, beşinci grupta 3 soru, altıncı grupta 3 soru, yedinci grupta 3 soru bulunmaktadır.

Anket sorularının üçüncü bölümü, Dilovası'nın tanıtımında en fazla önem verilmesi gereken faktörlerin belirlenmesine yönelik olup, toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde de 5'li likert ölçeği kullanılmıştır

Anketin dördüncü bölümünde ise; kentin nitelikleri de göz önüne alınarak, Dilovası'nın geleceği hakkında katılımcıların ne düşündüğü hakkında sorular sorulmuştur. Dilovası'nın gelecekte nasıl bir kent olmasını belirlemeye yönelik olup, toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde de yine 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Belirlenen ana kütleden elde edilecek veriler bilgisayar ortamında SPSS 25.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için öncelikle güvenilirlik ve faktör analizi ile yapılmış, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans tablolarıyla sunulmuş, daha sonra ankete katılım düzeyi ve ortalamaları tablolar ile gösterilerek yorumlanmış, daha sonra da verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılarak parametrik olmayan testler yapılmıştır.

BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, önce araştırmanın amaçlarını yansıtan belli başlıklar halinde, elde edilen bulgulara; sonra onların kümeler ve bütün halinde anlamlandırılmaya çalışıldığı yorumlara yer verilmiştir

3.1. Bulgular

3.1.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Tablo 1'de şehir markalaşma boyutlarının güvenirlilik analizine yer verilmiş olup, buna göre boyutların Cronbach's Alpha değerleri ,890 ile ,546 arasındadır. Buna göre ölçekler güvenilirdir.

Tablo 1. Şehir Markalaşma Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

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

Kavramların alt boyutlarını ve bununla birlikte değişken gruplarını belirleyerek, değişkenleri gruplandırarak, değişken sayısını azaltmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Tablo 2'de şehir markalaşma anketi için faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Şehir Markalaşma Anketi İçin Faktör Analizi

	FAKTÖR I. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	**Faktör**
1	Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı	,528
2	Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı	,700
3	Yerel yönetimlerin Şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	,555
4	Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	,638
6	Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı	,629
8	Hemşeri dernekleri	,725
9	Yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	,877
10	Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	,765
11	Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri	,504
12	Yerel medya	,656
13	Ulusal medya	,617
	FAKTÖR II. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	
14	Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.)	,745
15	Doğal güzellikler (Ballı kayalar vs.)	,768
16	Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.)	,708
17	Mesire alanları (Yeşil vadi vs.)	,626
	FAKTÖR III. Eğitim ve Spor	
18	Dilovası'ndaki eğitim kurumları	,555
19	Dilovası Belediye spor futbol takımı	,728
20	Güreş, badminton, karate, tekvando sporları	,767
	FAKTÖR IV. İklim	
21	İklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğu	,610
22	Yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb. aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğu	,564
23	İklim şartlarının izcilik, kampçılık vb. sporların yapılmasına uygunluğu	,552
	FAKTÖR V. Gastronomi	
26	Restoranlardaki yemeklerin kalitesi	,589
27	Restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesi	,684
	FAKTÖR VI. İnsan	
28	Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri	,858
29	Yerel insanların güvenilirliği	,960
30	Yerel insanların misafirperverliği	,960
	FAKTÖR VII. Mesafe	
32	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkanları	,542
33	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkanları	,652

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

3.1.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 3. Anket Katılımcılarının Cinsiyetleri

Cinsiyet	**N**	**%**
Erkek	286	53,0
Kadın	254	47,0
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 3'teki sonuçlara göre; ankete katılanların %53'ü 286 kişi erkek ve %47'si 254 kişi kadındır.

Tablo 4. Anket Katılımcılarının Medeni Durumları

Medeni Durum	**N**	**%**
Evli	308	57,0
Bekar	232	43,0
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 4'teki sonuçlara göre; ankete katılanların %57'si 308 kişi evli ve %43'ü 232 kişi bekardır.

Tablo 5. Anket Katılımcılarının Çocuk Durumları

Çocuk	**N**	**%**
Evet	270	50,0
Hayır	270	50,0
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 5'teki sonuçlara göre; ankete katılanların %50'sinin 270 kişinin çocuğu bulunmaktadır ve %50'sinin 270 kişinin de çocuğu bulunmamaktadır.

Tablo 6. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	**N**	**%**
Lise	50	9,3
Üniversite	440	81,5
Yüksek Lisans	50	9,3
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 6'daki sonuçlara göre; ankete katılanların %81,5'i 440 kişi üniversite mezunudur. %9,3'ü 50 kişi lise mezunudur. %9,3'ü 50 kişi Yüksek Lisans mezunudur.

Tablo 7. Anket Katılımcılarının Yaş Durumları

Yaş Durumu	**N**	**%**
29 Yaş ve Altı	216	40,0
30-39 Yaş Arası	176	32,6
40-49 Yaş Arası	112	20,7
50-59 Yaş Arası	36	6,7
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 7'deki sonuçlara göre; ankete katılanların %40'ı 216 kişi 29 yaş ve altıdır. %32,6'sı 176 kişi 30-39 yaş arasındadır. %20,7'si 112 kişi 40-49 yaş aralığındadır. %6,7'si 36 kişi 50-59 yaş aralığındadır.

Tablo 8. Anket Katılımcılarının Görev Durumları

Görev Durumu	**N**	**%**
Milli Eğitim Çalışanı	262	48,5
Belediye Çalışanı	140	25,9
Sağlık Çalışanı	51	9,4
Emniyet Görevlisi	40	7,4
Diğer Kamu Çalışanı	47	8,7
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 8'deki sonuçlara göre; ankete katılanların %48,5'i 262 kişi Milli Eğitim çalışanıdır. %25,9'u 140 kişi Belediye çalışanıdır. %9,4'ü 51 kişi Sağlık çalışanıdır. %8,7'si 47 kişi diğer kamu çalışanıdır. %7,4'ü 40 kişi Emniyet görevlisidir.

Tablo 9. Anket Katılımcılarının Yönetici Durumları

Yönetici Durumu	**N**	**%**
Evet	82	15,2
Hayır	458	84,8
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 9'daki sonuçlara göre; ankete katılanların %84,8'i 458 kişi yönetici pozisyonunda değildir. %15,2'si 82 kişi ise yönetici pozisyonundadır.

Tablo 10. Anket Katılımcılarının Gelir Durumları

Gelir Durumu	**N**	**%**
2001-3000 TL Arası	68	12,6
3001-5000 TL Arası	337	62,4
5001-10000 TL Arası	135	25,0
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 10'daki sonuçlara göre; ankete katılanların %62,4'ü 337 kişinin geliri 3001-5000 TL arasındadır. %25'i 135 kişinin geliri 5001-10000 TL arasındadır. %12,6'sı 68 kişinin geliri 2001-3000 TL arasındadır.

Tablo 11. Anket Katılımcılarının Dilovası'ndaki İkamet Durumları

İkamet Durumu	N	%
Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum	68	12,6
Başka yerde doğdum. Sonradan buraya yerleştim	337	62,4
Dilovası'nda çalışıyorum. Başka ilçede ikamet ediyorum	135	25,0
Toplam	**540**	**%100**

Tablo 11'deki sonuçlara göre; ankete katılanların %62,4'ü 337 kişi başka bir yerde doğmuş ve Dilovası'na yerleşmiştir. %25'i 135 kişi Dilovası'nda çalışmaktadır ve başka bir yerde ikamet etmektedir. %12,6'sı 68 kişi doğduklarından beri Dilovası'nda ikamet etmektedir.

3.1.3. Ankete Katılım Düzeyi ve Ortalamaları

Tablo 12. Şehir Markalaşma Anketi Ortalamaları

Boyutlar		Size göre; aşağıda belirtilen varlık ve faaliyetlerin Dilovası'nın tanıtımına olan etkisi ne düzeydedir?	Ortalaması	Etki Durumu
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	1	Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı	**3,76**	**Etkili**
	2	Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı	**3,26**	**Ne Etkili, Ne Etkisiz**
	3	Yerel yönetimlerin Şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	**3,75**	**Etkili**
	4	Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	**4,03**	**Etkili**
	5	Yerel yönetimlerin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	6	Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı	**4,09**	**Etkili**
	7	Ticaret Odası	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	8	Hemşehri dernekleri	**2,73**	**Etkisiz**
	9	Yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	**2,81**	**Ne Etkili, Ne Etkisiz**
	10	Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	**3,78**	**Etkili**
	11	Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri	**3,54**	**Az Etkili**
	12	Yerel medya	**3,53**	**Az Etkili**
	13	Ulusal medya	**4,11**	**Etkili**
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	14	Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs)	**3,97**	**Etkili**
	15	Doğal güzellikler (Ballıkayalar vs)	**3,89**	**Etkili**
	16	Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs)	**3,96**	**Etkili**
	17	Mesire alanları (Yeşilvadi vs)	**3,69**	**Az Etkili**
Eğitim ve Spor	18	Dilovası'daki eğitim kurumları	**3,94**	**Etkili**
	19	Dilovası Belediyespor futbol takımı	**4,04**	**Etkili**
	20	Güreş, badminton, karate, tekvando sporları	**4,05**	**Etkili**
İklim	21	İklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğu	**2,47**	**Etkisiz**
	22	Yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğu	**3,03**	**Ne Etkili, Ne Etkisiz**
	23	İklim şartlarının izcilik, kampçılık vb sporların yapılmasına uygunluğu	**3,53**	**Az Etkili**
	24	Yaz aylarında iklim şartlarının su sporları ve yelkencilik için uygunluğu	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	

Tablo 12. (Devam) Şehir Markalaşma Anketi Ortalamaları

Boyutlar		Size göre; aşağıda belirtilen varlık ve faaliyetlerin Dilovası'nın tanıtımına olan etkisi ne düzeydedir? (DEVAMI)	Ortalaması	Etki Durumu
Gastronomi	25	Dilovası'na özgü yöresel yemekler (Mancarlı pide, külçe vs)	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	26	Restoranlardaki yemeklerin kalitesi	**2,42**	**Etkisiz**
	27	Restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesi	**2,24**	**Etkisiz**
İnsan	28	Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb) özellikleri	**4,11**	**Etkili**
	29	Yerel insanların güvenilirliği	**4,27**	**Etkili**
	30	Yerel insanların misafirperverliği	**4,31**	**Etkili**
Mesafe	31	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan karayolu imkanları	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	32	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkanları	**3,76**	**Az Etkili**
	33	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkanları	**3,10**	**Ne Etkili, Ne Etkisiz**

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

Tablo 12 sonuçlarına göre; yerel yönetim ve dış ilişkiler faktörü altında, Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı, yerel yönetimlerin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri, yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı, yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı, yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri ve ulusal medya **etkili** olarak görülmektedir. Organize sanayi bölgelerinin varlığı ve yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri **ne etkili, ne etkisiz** olduğu görülmektedir. Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri ve yerel medyanın **az etkili**, hemşeri derneklerinin ise **etkisiz** olduğu düşünülmektedirler. Bu sonuçlarla; yerel yönetim ve dış ilişkiler faktörünün ortalaması 3,58 olup, şehir markalaşmasında **az etkili** olduğu söylenebilir.

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

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

İklim faktörü altında, İklim şartlarının izcilik, kampçılık vb. sporların yapılmasına uygunluğunun **az etkili**, yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb. aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğunun **ne etkili ne etkisiz,** İklim şartlarının yerli

ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğunun **etkisiz** olduğunu düşünmektedirler. İklim faktörü ortalaması 3,01 olup, şehir markalaşmasında **ne etkili, ne etkisiz** olduğu söylenebilir.

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

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

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

Tablo 13 Dilovası'nda Önem Verilmesi Gereken Faktörlerin Ortalamaları

	Dilovası'nın Tanıtımında En Fazla Önem Verilmesi Gereken Faktörler Size Göre Hangileridir?	**Ortalaması**
1	Dilovası'ndaki insanların özellikleri	4,13
2	Dilovası'ndaki eğitim ve sportif faaliyetler	4,09
3	Dilovası'nın kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	4,01
4	Dilovası'ndaki yerel yönetim ve dış ilişkiler faaliyetler	3,62
5	Dilovası'na ulaşım mesafesi ve maliyeti	3,39
6	Dilovası'nın iklim özellikleri	3,05
7	Dilovası'nın gastronomik (yemek) yapısı	2,55

**1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum*

Tablo 13 sonuçlarına göre; Dilovası'nın markalaşmasında önem verilmesi düşünülen en önemli faktör **insan**dır. İkinci sırada eğitim ve sportif faaliyetler, üçüncü sırada ise, Dilovası'nın kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleridir.

Dilovası'ndaki yerel yönetim ve dış ilişkiler faaliyetleri, Dilovası'na ulaşım mesafesi ve maliyet, Dilovası'nın iklim özellikleri ve Dilovası'nın gastronomik yapısı ise katılımcılar için önem verilmesi gereken faktörler arasında yer almamaktadır.

Tablo 14 Dilovası Geleceği İle İlgili Beklentiler

	Dilovası'nın Gelecekte Nasıl Bir İlçe Olmasını İstersiniz ?	**Ortalaması**
1	Dilovası; çocukların çok iyi eğitim aldığı bir yer olmalıdır	4,73
2	Dilovası; planlı bir kent olmalıdır	4,65
3	Dilovası; çocukların iyi derecede İngilizce konuşabildiği bir ilçe olmalıdır	4,64
4	Dilovası; bir spor dalında (mesela karate) okula sahip olmalı ve bu dalda ülkenin en başarılı sporcuları buradan çıkmalı.	4,60
5	Dilovası;bir sanat dalında (mesela tiyatro) okula sahip olmalı ve bu dalda ülkenin en başarılı sanatçıları buradan çıkmalı	4,53
6	Dilovası; kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	4,30
7	Dilovası; toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır	4,29
8	Dilovası; AR-GE (Araştırma Geliştirme) ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır	4,29
9	Dilovası; bölgenin sağlık merkezi olmalıdır	4,24
10	Dilovası; ekolojik turizm merkezi olmalıdır	3,96
11	Dilovası; alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır	3,90
12	Dilovası; bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır	3,89
13	Dilovası; enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır	3,63
14	Dilovası; ülkenin örnek bir organize sanayi şehri olmalıdır	3,54
15	Dilovası; tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır	3,50
16	Dilovası; emekli kenti olmalıdır	3,01

**1:Kesinlikle İstemem 2:İstemem 3:Ne İsterim Ne İstemem 4:İsterim 5:Kesinlikle İsterim*

Tablo 14 sonuçlarına göre katılımcılar tarafından; Dilovası'nın gelecekte çocukların çok iyi eğitim aldıkları bir yer olması, Dilovası'nın planlı bir kent olması, Dilovası'nın gelecekte çocukların iyi derece İngilizce konuşabildikleri bir yer olması, Dilovası'nın gelecekte bir spor dalının (karate vb.) öğretildiği okula sahip olması ve bu dalda ülkenin en başarılı sporcularının yetiştirilmesi, Dilovası'nın gelecekte bir sanat dalının (tiyatro vb.) öğretildiği okula sahip olması ve bu dalda ülkenin en başarılı sanatçılarının yetiştirilmesi kesinlikle istenmektedir.

Katılımcılar tarafından; Dilovası'nın gelecekte kültür, sanat ve sanatçı kenti olması, AR-GE Araştırma geliştirme ve teknoloji geliştirme merkezi olması, toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olması, Dilovası bölgesinin sağlık merkezi olması, ekolojik turizm merkezi olması, alışveriş ve eğlence merkezi olması, ulaşım ve lojistik üssü olması, enerji dağıtım ve üretim merkezi olması istenmektedir.

3.1.4. Betimsel İstatistikler (Çarpıklık-Basıklık) ve Korelasyon Analizi

Tablo 15. Şehir Markalaşma Betimsel İstatistikler

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

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

Tablo 16. Korelasyon Analizi

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

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

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

3.1.5. Non-Parametrik Testlerle Ortalamaların Karşılaştırması

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

3.1.5.1. Mann-Whitney U Test Sonuçları

Tablo 17. Cinsiyete Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

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

P<0,05

Mann-Whitney Test sonucuna göre; cinsiyete göre şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkekler yerel yönetim ve dış ilişkileri Kadınlara göre daha etkili görmektedirler. Cinsiyete göre

şehir markalaşma boyutu olan eğitim ve spor algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

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

Tablo 18. Medeni Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

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

P<0,05

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

Tablo 19. Yönetici Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Yönetici	**N**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U**	**P**
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evet	82	256,33	21019	17616	,370
	Hayır	458	273,04	125051		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evet	82	273,89	22459	18500	,828
	Hayır	458	269,89	123611		
Eğitim ve Spor	Evet	82	260,77	21383	17980	,534
	Hayır	458	272,24	124687		
İklim	Evet	82	245,84	20159	16756	,116
	Hayır	458	274,91	125911		
Gastronomi	Evet	82	256,48	21031	17628	,363
	Hayır	458	273,01	125039		
İnsan	Evet	82	300,12	24609	16349	,053
	Hayır	458	265,20	121460		
Mesafe	Evet	82	301,35	24711	16248	,047
	Hayır	458	264,98	121359		

P<0,05

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

Tablo 20. Çocuk Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Çocuk Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evet	270	236,54	63867	27282	,000
	Hayır	270	304,46	82203		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evet	270	307,61	83055	26430	,000
	Hayır	270	233,39	63015		
Eğitim ve Spor	Evet	270	298,85	80689	28796	,000
	Hayır	270	242,15	65381		
İklim	Evet	270	266,79	72033	35448	,577
	Hayır	270	274,21	74037		
Gastronomi	Evet	270	255,67	69031	32446	,023
	Hayır	270	285,33	77039		
İnsan	Evet	270	261,23	70533	33948	,152
	Hayır	270	279,77	75537		
Mesafe	Evet	270	266,02	71825	35240	,495
	Hayır	270	274,98	74245		

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

3.1.5.2. Kruskal Wallis Analiz Sonuçları

Tablo 21. Yaş Gruplarına Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

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

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

görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar eğitim ve sporu, 30-39, 40-49 ve 50-59yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar gastronomiyi, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler.

Tablo 22. Eğitim Seviyesine Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ortala	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Lise	50	258,26	8,124	2	,017
	Üniversite	440	278,35			
	Yüksek Lisans	50	262,66			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Lise	50	176,70	20,682	2	,000
	Üniversite	440	280,95			
	Yüksek Lisans	50	272,34			
Eğitim ve Spor	Lise	50	256,50	1,804	2	,406
	Üniversite	440	269,21			
	Yüksek Lisans	50	295,86			
İklim	Lise	50	254,34	,603	2	,740
	Üniversite	440	272,16			
	Yüksek Lisans	50	272,06			
Gastronomi	Lise	50	284,62	1,078	2	,583
	Üniversite	440	270,85			
	Yüksek Lisans	50	253,30			
İnsan	Lise	50	263,00	,660	2	,719
	Üniversite	440	269,61			
	Yüksek Lisans	50	285,83			
Mesafe	Lise	50	271,86	2,008	2	,366
	Üniversite	440	267,07			
	Yüksek Lisans	50	299,34			

P<0,05

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

görmektedirler. Eğitim seviyesine göre diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 23. Göreve Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Milli Eğitim Çalışanı	262	309,04	46,260	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	224,24			
	Sağlık Çalışanı	51	190,89			
	Emniyet Görevlisi	40	312,78			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	243,84			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Milli Eğitim Çalışanı	262	304,18	77,685	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	190,60			
	Sağlık Çalışanı	51	201,36			
	Emniyet Görevlisi	40	336,25			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	339,82			
Eğitim ve Spor	Milli Eğitim Çalışanı	262	292,38	26,483	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	217,44			
	Sağlık Çalışanı	51	264,64			
	Emniyet Görevlisi	40	321,85			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	269,24			
İklim	Milli Eğitim Çalışanı	262	289,62	22,214	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	262,09			
	Sağlık Çalışanı	51	242,99			
	Emniyet Görevlisi	40	308,10			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	186,82			

P<0,05

Tablo 24. (Devam) Göreve Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	DF	P
Gastronomi	Milli Eğitim Çalışanı	262	293,77	12,313	4	,015
	Belediye Çalışanı	140	249,67			
	Sağlık Çalışanı	51	252,72			
	Emniyet Görevlisi	40	252,83			
	Diğer Kamu	47	237,18			
İnsan	Milli Eğitim Çalışanı	262	276,76	2,738	4	,603
	Belediye Çalışanı	140	275,73			
	Sağlık Çalışanı	51	251,10			
	Emniyet Görevlisi	40	245,13			
	Diğer Kamu	47	262,71			
Mesafe	Milli Eğitim Çalışanı	262	274,21	27,725	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	254,59			
	Sağlık Çalışanı	51	241,34			
	Emniyet Görevlisi	40	221,68			
	Diğer Kamu	47	370,41			

P<0,05

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

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

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

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

Tablo 25. Gelire Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	2001-3000	68	225,26	6,732	2	,065
	3001-5000	337	275,33			
	5001-10000	135	281,22			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	2001-3000	68	258,79	3,941	2	,139
	3001-5000	337	263,83			
	5001-10000	135	293,06			
Eğitim ve Spor	2001-3000	68	291,47	2,327	2	,312
	3001-5000	337	271,69			
	5001-10000	135	256,97			
İklim	2001-3000	68	221,82	19,688	2	,000
	3001-5000	337	293,08			
	5001-10000	135	238,66			
Gastronomi	2001-3000	68	278,62	1,316	2	,518
	3001-5000	337	273,95			
	5001-10000	135	257,80			
İnsan	2001-3000	68	285,43	1,306	2	,521
	3001-5000	337	265,14			
	5001-10000	135	276,37			
Mesafe	2001-3000	68	283,41	15,001	2	,001
	3001-5000	337	251,73			
	5001-10000	135	310,86			

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

Tablo 26. İkamet Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

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

Tablo 27. (Devam) İkamet Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Gastronomi	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum	96	289,63	5,036	2	,081
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	280,10			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum	237	254,36			
İnsan	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum	96	278,31	2,192	2	,334
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	258,36			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum	237	277,94			
Mesafe	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum	96	263,83	1,157	2	,561
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	264,44			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum	237	278,49			

P<0,05

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

3.2. Yorumlar

Ankete katılanların %53'ü 286 kişi erkek ve %47'si 254 kişi kadındır. %57'si 308 kişi evli ve %43'ü 232 kişi bekardır. %50'sinin 270 kişinin çocuğu bulunmaktadır ve %50'sinin 270 kişinin de çocuğu bulunmamaktadır. %81,5'i 440 kişi üniversite mezunudur. %9,3'ü 50 kişi lise mezunudur. %9,3'ü 50 kişi Yüksek Lisans mezunudur. %40'ı 216 kişi 29 yaş ve altıdır. %32,6'sı 176 kişi 30-39 yaş arasındadır. %20,7'si 112 kişi 40-49 yaş aralığındadır. %6,7'si 36 kişi 50-59 yaş aralığındadır. %48,5'i 262 kişi Milli Eğitim çalışanıdır. %25,9'u 140 kişi Belediye çalışanıdır. %9,4'ü 51 kişi Sağlık çalışanıdır. %8,7'si 47 kişi diğer kamu çalışanıdır. %7,4'ü 40 kişi Emniyet görevlisidir. %84,8'i 458 kişi yönetici pozisyonunda değildir. %15,2'si 82 kişi ise yönetici pozisyonundadır. %62,4'ü 337 kişinin geliri 3001-5000 TL arasındadır. %25'i 135 kişinin geliri 5001-10000 TL arasındadır. %12,6'sı 68 kişinin geliri 2001-3000 TL arasındadır. %62,4'ü 337 kişi başka bir yerde doğmuş ve Dilovası'na yerleşmiştir. %25'i 135 kişi Dilovası'nda çalışmaktadır ve başka bir yerde ikamet etmektedir. %12,6'sı 68 kişi doğduklarından beri Dilovası'nda ikamet etmektedir.

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

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

Eğitim ve Spor faktörü altında, Dilovası'ndaki eğitim kurumları, Dilovası Belediye spor futbol takımı ve güreş, badminton, karate, tekvando sporları ile ilgili

olarak **etkili** olduğu düşünülmektedirler. Eğitim ve spor faktörü ortalaması 4,01 olup, eğitim ve spor faktörünün şehir markalaşmasında **etkili** görüldüğü söylenebilir.

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

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

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

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

Dilovası şehir markalaştırmasında önem verilmesini düşündükleri en önemli faktör Dilovası'ndaki İnsanlardır. İkinci sırada önem verilmesini düşündükleri eğitim ve sportif faaliyetlerdir. Üçüncü sırada önem verilmesini düşündükleri faktör ise, Dilovası'nın kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleridir.

Dilovası'ndaki yerel yönetim ve dış ilişkiler faaliyetleri, Dilovası'na ulaşım mesafesi ve maliyet, Dilovası'nın iklim özellikleri ve Dilovası'nın gastronomik yapısı ise önem verilmesi gereken faktörler arasında yer almamaktadır

Dilovası'nın gelecekte çocukların çok iyi eğitim aldıkları bir yer olmasını, Dilovası'nın planlı bir kent olmasını, Dilovası'nın gelecekte çocukların iyi derece İngilizce konuşabildikleri bir yer olmasını, Dilovası'nın gelecekte bir spor dalına (karate vb.) okula sahip olmasını ve bu dalda ülkenin en başarılı sporcularının yetiştirilmesini,

Dilovası'nın gelecekte bir sanat dalına (tiyatro vb.) okula sahip olmasını ve bu dalda ülkenin en başarılı sanatçılarının yetiştirilmesini kesinlikle istemektedirler.

Dilovası'nın gelecekte kültür, sanat ve sanatçı kenti olmasını, AR-GE Araştırma geliştirme ve teknoloji geliştirme merkezi olmasını, toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmasını, Dilovası bölgesinin sağlık merkezi olmasını, ekolojik turizm merkezi olmasını, alışveriş ve eğlence merkezi olmasını, ulaşım ve lojistik üsttü olmasını, enerji dağıtım ve üretim merkezi olmasını istemektedirler. Dilovası'nın gelecekte emekli kenti olması, ülkedeki örnek organize sanayi şehri olması ve tarıma dayalı bir merkez olması ile ilgili olarak kararsız kalmışlardır.

Sonuç olarak; Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ve İnsan boyutları şehir markalaşmasında ön plana çıkmaktadır.

H_1: Marka bileşenleri, şehir markasını etkiler (Kabul)

H_{1a}: Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler (Kabul)

H_{1b}: Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler şehir markasını etkiler (Ret)

H_{1c}: Eğitim ve spor şehir markasını etkiler (Kabul)

H_{1d}: İnsan şehir markasını etkiler (Kabul)

H_{1e}: İklim şehir markasını etkiler (Ret)

H_{1f}: Gastronomi şehir markasını etkiler (Ret)

H_{1g}: Mesafe şehir markasını etkiler (Ret)

BÖLÜM 4. SONUÇ

Çalışmanın sonuç bölümünde; çalışmanın süreci ve ulaşılan sonuçların bir özeti, ulaşılan bulguların analiz edildikten sonra araştırma ile varılan son bir yargı ile araştırılan problem için farklı hangi başka araştırmaların yapılmasının önerildiği ve mevcut araştırmanın alandaki hâkim kuram ve uygulamalara olası katkısının neler olabileceğine ilişkin araştırmacının özgün değerlendirmelerini de kapsayan öneriler altbölümleri yer almıştır.

4.1. Özet

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

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

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

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

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

Araştırmada ikincil verilere literatür çalışmalarıyla, birincil verilere ise yapılan anketlerden ulaşılmıştır. Araştırmada; Demirdöğen'in (2009) yüksek lisans tezinde kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ancak; öncesinde, Dilovası'nın markalaştırma süreci ile ilgili olarak kullanılacak bu ölçekler ve soruların bölgeye göre düzenlenmesi için **derinlemesine mülakat** yapılmıştır. Mülakatlarda Dilovası ilçesinin güçlü ve zayıf yönleri ile, fırsat ve tehditleri içeren SWOT Analizi de yapılmış, sonrasında anket soruları oluşturulmuştur.

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

Anketimizin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 9 soru sorulmuştur.

Araştırma sorularının yer aldığı ikinci bölümle ilgili olarak; derinlemesine mülakatlarda; 12 bileşenin tamamı üzerinden görüşülmüştür. Bu bileşenlerin 5 tanesi ile ilgili varlık ve faaliyetin Dilovası özelinde olmaması (veya çok az olması) nedeniyle ölçekte kullanılamayacağı düşünülmüştür. Anket dışında bırakılan bu 5 bileşen şunlardır; Dil, Üst Yapı, Özel Sektör ve Diğer Kurumlar, Turizm Kongre ve Diğer Aktiviteler, Yatırım ve Yerleşim. Bu belirtilen bileşenler dışında kalan 7 unsur ise ankete dâhil edilmiş ve bileşenlerin altında, 5'li likert ölçeği kullanılarak toplam 33 soru ile ölçümleme yapılmıştır. Bu bölümün birinci grubu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler grubuna ait 13 soru bulunmaktadır. İkinci grupta toplam 4 soru, üçüncü grupta 3 soru, dördüncü grupta 4 soru, beşinci grupta 3 soru, altıncı grupta 3 soru, yedinci grupta 3 soru bulunmaktadır.

Anket sorularının üçüncü bölümü, Dilovası'nın tanıtımında en fazla önem verilmesi gereken faktörlerin belirlenmesine yönelik olup, toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde de 5'li likert ölçeği kullanılmıştır

Anketimizin dördüncü bölümünde ise; kentin nitelikleri de göz önüne alınarak, Dilovası'nın geleceği hakkında katılımcıların ne düşündüğü hakkında sorular sorulmuştur. Dilovası'nın gelecekte nasıl bir kent olmasını belirlemeye yönelik olup, toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde de yine 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Toplamda 540 kişinin ilettiği anket sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların;

- %53'ü erkek ve %47'si kadın
- %57'si evli ve %43'ü bekar
- %50'sinin çocuğu bulunmakta ve %50'sinin de çocuğu bulunmamakta
- %81,5'i lisans, %9,3'ü yüksek lisans, % 9,3'ü lise mezunu
- %40'ı 29 yaş ve altı, %32,6'sı 30-39 yaş arasında, %20,7'si 40-49 yaş aralığında, %6,7'sinin de 50-59 yaş aralığında
- %48,5'i Milli Eğitim, %25,9'u Belediye, %9,4'ü Sağlık, %8,7'sinin diğer kamu çalışanı, %7,4'ünün de Emniyet Müdürlüğü çalışanı
- %15,2'si yönetici, %84,8'i de yönetici pozisyonunda değil
- %62,4'ünün geliri 3001-5000 TL, %25'inin 5001-10000 TL, %12,6'sının ise 2001-3000 TL aralığında

- %62,4'ü başka bir ilçede doğmuş ve Dilovası'na yerleşmiş, %25'i Dilovası'nda çalışmakta ve başka bir yerde ikamet etmekte, %12,6'sı ise doğduklarından beri Dilovası'nda ikamet etmekte olduğu tespit edilmiştir.

Anketin ikinci bölümüyle ilgili elde edilen bulgulara göre, şehir markalaştırmasında **etkili** olan faktörler ve altındaki maddeler şu şekilde oluşmuştur;

- **Yerel yönetim ve dış ilişkiler faktörü altında,**
  - ✓ Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı,
  - ✓ Yerel yönetimlerin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri,
  - ✓ Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı,
  - ✓ Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı,
  - ✓ Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri,
  - ✓ Ulusal medya
- **Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faktörü altında,**
  - ✓ Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.),
  - ✓ Doğal güzellikler (Ballıkayalar vs.),
  - ✓ Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.)
- **Eğitim ve Spor faktörü altında,**
  - ✓ Dilovası'ndaki eğitim kurumları,
  - ✓ Dilovası Belediyespor Futbol takımı
  - ✓ Güreş, badminton, karate, tekvando sporları
- **İnsan faktörü altında,**
  - ✓ Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri,

- ✓ Yerel insanların güvenilirliği
- ✓ Yerel insanların misafirperverliği

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara Dilovası şehir markalaştırmasında önem verilmesini düşündükleri en önemli faktör sorulduğunda, ilk sırada "**Dilovası'ndaki İnsanlar**" gelmektedir. İkinci sırada "**Eğitim ve Sportif Faaliyetler**" ve üçüncü sırada ise "**Dilovası'nın Kültürü, Tarihi Mirası ve Doğal Güzellikleri**" bulunmaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcılara, "Dilovası'nı gelecekte nasıl bir ilçe olarak görmek istersiniz?" diye sorulduğunda; Dilovası'nın gelecekte planlı bir kent olmasını, çocukların çok iyi eğitim aldıkları ve iyi derece İngilizce konuşabildikleri, ilçenin bir spor dalıyla (karate vb.) ilgili okula sahip olmasını ve bu dalda ülkenin en başarılı sporcularının yetiştirilmesini ve yine ilçenin bir sanat dalıyla (tiyatro vb.) ilgili okula sahip olmasını ve bu dalda ülkenin en başarılı sanatçılarının yetiştirilmesini **kesinlikle** istemektedirler.

Buna ek olarak; Dilovası'nın, gelecekte kültür, sanat ve sanatçı kenti, AR-GE araştırma geliştirme ve teknoloji geliştirme merkezi, toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi, sağlık merkezi, ekolojik turizm merkezi, alışveriş ve eğlence merkezi, ulaşım ve lojistik üssü, enerji dağıtım ve üretim merkezi olmasını istemektedirler.

Sonuç olarak; Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ve İnsan boyutları şehir markalaşmasında ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya başlarken kurulan hipotezlerden;

H_1: Marka bileşenleri, şehir markasını etkiler ana hipotezi ile birlikte, **H_{1a}:**Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler, **H_{1c}:**Eğitim ve spor şehir markasını etkiler ve **H_{1d}:**İnsan şehir markasını etkiler alt hipotezleri **kabul görürken**; **H_{1b}:**Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler şehir markasını etkiler, **H_{1e}:**İklim şehir markasını etkiler, **H_{1f}:**Gastronomi şehir markasını etkiler ve **H_{1g}:**Mesafe şehir markasını etkiler alt hipotezleri **kabul görmemiştir**.

Bu sonuçlar dahilinde; araştırmanın son bölümünde, ilçedeki yerel yönetimler için önemli olduğu düşünülen önerilerde bulunulmuştur.

4.2. Yargı

Şehir markalaştırma süreci, o bölgedeki tüm paydaşların katılımı ile yönetilir. Bu süreçte en önemli husus, konumlandırma stratejilerinin doğru belirlenip, uygulanması gerekir. Bazı şehirler için, markalaştırılma çalışmasından ziyade, şehirle ilgili oluşan olumsuz algının giderilmesi önem taşır. Araştırma konusu olan ilçemiz Dilovası da buna örnek teşkil etmektedir.

Dilovası; sanayinin getirdiği olumlu özelliklerin yanında, insanlarda, başta hava kirliliği olmak üzere, ileri seviyede çevre sorunları olan bir ilçe algısı ile de ön plana çıkmaktadır. Burası için; astım ve kanser gibi akciğer hastalıklarının ülke ortalamasının üzerinde olduğu inanışı vardır. Gerek yerel gazetelerde, gerekse sosyal medyada Dilovası ismi araştırıldığında bu kötü algıyı direkt görebilmekteyiz. Başka bir sorun ise araştırma sürecinde yapılan derinlemesine mülakat ve anket uygulamasında da ön plana çıktığı şekilde; ilçenin sosyo-ekonomik yapının kötü olması ve buna bağlı olarak insanlarda, ilçedeki çocukların iyi bir eğitim alamaması endişesi vardır. Dilovası insanı sağlık, geçim, eğitim ve plansız kentleşme konusunda oldukça sıkıntılıdır ve bu sıkıntıların da kısa sürede çözülemeyeceği inancındadır.

İlçenin olumlu yönleri, olumsuz yönlerinin önüne geçememektedir. Bu nedenle; şehir markalaştırma sürecine girmektense, ilçenin konumlandırmasının yapılarak olumsuz algının ortadan kaldırılması yönünde çalışma yapılması gerekir. Bu kapsamda bir sonraki bölümde yapılan öneriler ile bu ilçe özelinde veya benzer nitelikteki şehirlerdeki yerel yönetimlere destek olunma amacı güdülmektedir.

4.3. Öneriler

Yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında, aşağıdaki araştırma ve uygulama önerilerinde bulunulabilir.

4.3.1. Araştırma Önerileri

- Araştırmanın bir benzeri, farklı sanayi ilçelerinde yapılıp, elde edilen bulgular karşılaştırılabilir. Bu sayede; organize sanayiye sahip ilçelerde olumlu ve olumsuz yönler tespit edilerek önerilerde bulunabilir.
- Benzer bir araştırma ilerleyen yıllarda yine Dilovası'nda aynı şekilde yapılarak sonuçları karşılaştırılabilir.

4.3.2. Uygulama Önerileri

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ışığında Dilovası özelinde yerel yöneticilere, ilçenin ileride yapılacak konumlandırma çalışmalarında dilerlerse kullanılmak üzere üç model önerisi sunulmaktadır.

a. 'Yabancı Dil' Ovası Eğitim Projesi

Araştırmada uygulanan anketin dördüncü bölümünde katılımcılara, "Dilovası'nı gelecekte nasıl bir ilçe olarak görmek istersiniz?" diye sorulduğunda; Dilovası'nda yaşayan çocukların ileride kolaylıkla iş imkânı sağlayabilmeleri için çok iyi eğitim almaları ve yine iyi derece İngilizce konuşabilmelerini kesinlikle istemektedirler cevabı alınmıştı.

Bu kapsamda; Dilovası'nda yaşayan ilköğretim çağındaki yabancı dile yatkın çocuklara, dünya dili olan İngilizce konuşma yetkinliğini kazandırmak ve gelecekte dünya vatandaşı olabilmelerine destek sağlamak. Bu sayede; yerel, ulusal ve uluslararası basın, TV ve sosyal medya iletişim kampanyasında, "**Dilovası'nda çocuklar, dünyaya açılacaklar!**" ana sloganı ile dikkatlerin Dilovası'na çekilmesi sağlanabilecektir.

Aşama 1. Kış Okulu: Eylül – Haziran eğitim-öğretim dönemini kapsayan birinci fazda; okullarda mevcut müfredatla alınan İngilizce derslerine ek olarak, yabancı öğretmenlerle verilecek haftalık konuşma pratikleri ile İngilizce konuşma becerilerinin sağlanması planlanacaktır.

- Eğitim öğretim yılının ilk ayında uygulanmaya başlanacak.
- Sadece 5, 6, 7 ve 8. Sınıf öğrencilerinden yazılı ve sözlü sınav sonucunda 12'şer kişilik 16 grup oluşturulacaktır. 8 grup kızlardan, 8 grup da erkeklerden seçilecektir (Her sınıf seviyesinden; kız öğrencilerden oluşan iki grup ve erkek öğrencilerden oluşan iki grup olacaktır).
- Oluşturulan 16 grup öğrenciye, okulda gördükleri İngilizce derslerine ek olarak yabancı eğitmenler ile hafta sonu ikişer ders saati, o hafta işlenen konularda konuşma pratiği sağlanacaktır. Böylelikle kış döneminde bir gruba toplam 70 ders saati konuşma eğitimi verilecektir.

- Yabancı eğitmen desteği Kocaeli Üniversitesi ve Gebze Teknik Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler aracılığı ile sağlanacaktır. Kaymakamlık ve Üniversite arasında yapılacak protokolle; bu üniversitelerde kayıtlı yabancı uyruklu öğrencilerin, projeye destek vermeleri durumunda, kendi ders kredilerine üniversite tarafından ek puan verilerek teşvik edilecektir.
- Eğitimler; hafta sonu, Dilovası İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nün tahsis edeceği boş okullarda veya Dilovası Belediyesi'ne ait eğitim merkezlerinde yapılacaktır.
- Öğrencilerin ölçme-değerlendirmesi iki üniversitenin yabancı diller yüksekokulları tarafından yapılacaktır.

Aşama 2. Yaz Okulu: Temmuz ve Ağustos aylarını kapsayan ikinci fazda ise; Dilovası'nda oluşturulacak ve "Yabancı Dil Ovası" olarak isimlendirilen kamp alanında, öğrencilere, içinde sadece İngilizce konuşulan bir ortam yaratılarak, yıl boyunca öğrenilen İngilizce dilinin yine yabancı eğitmenlerle etkinleştirilmesi sağlanacaktır.

- Temmuz ve Ağustos aylarında 8 hafta sürecek kampta; her hafta (5 gün) ikişer grup katılacak, toplamda 8 haftada 16 grup (192 öğrenci) katılım sağlamış olacak.
- Eğitim yatılı olacak ve güvenlik, sağlık, gıda vs tüm hizmetler ücretsiz olarak sunulacaktır.
- Bölgede faaliyette bulunan sanayi kuruluşlarının da desteği ile oluşturulacak yatılı yaz eğitim kampında, kapıdan içeri girildiği andan itibaren Türkçe konuşmak yasaklanacak ve sadece İngilizce konuşulacaktır.
- Yabancı eğitmenler dışında, kampta görevli hemşire, garson, temizlik personeli, güvenlik görevlisi vb. tüm personel de İngilizce konuşanlar arasından seçilecek ve İngilizce dışında konuşma olmayacaktır.
- Kamp ortamı tamamen yabancı ülke ortamına sahip olacak şekilde dizayn edilecektir (her türlü yazı ve işaretler İngilizce olacak, televizyon ve müzik kanalları İngilizce yayın yapacaktır).
- Eğitimler; takım çalışması ve kişilerarası iletişimi de destekleyecek şekilde grupların oyun ve yarışmaları şeklinde işlenecektir.

Aşama 3: Çocukların İngilizceyi daha da geliştirebilmesi için, Dilovası Organize Sanayi firmalarından destek alınacaktır. Her firma, belli sayıda çocuğun geleceği için

sorumluluk alarak ve koçluk yapacak. Üniversite eğitimi sonrasında bu çocuklardan isteyenlere istihdam konusunda öncelik verilecek.

b. Dilovası Renkleniyor

Araştırma sürecinde yapılan derinlemesine mülakatlarda ve anket sonucu elde edilen bulgularda; ilçenin plansız kentleştiği ve yapılaşmanın devam ettiği, binaların dış görünüşünün renksiz, gri, kirli göründüğü bilgisi alınmıştı.

Bu kapsamda; Dilovası'nı fiziken renklendirmek ve görüntü anlamında kötü algının önüne geçerek, dikkatleri ilçeye çekebilme imkanı sağlanabilecektir. Böylelikle; yerel, ulusal ve uluslararası basın, TV ve sosyal medya iletişim kampanyasında, "**Dilovası renkleniyor!**" ana sloganı ile tüketici zihnindeki olumsuz algının önüne geçilebilecektir.

Aşama 1. Boyama: Dilovası'nda faaliyette bulunan boya üreten sanayi kuruluşlarından hibe şeklinde alınacak boyalarla, ilçedeki tüm evler belediyenin yönetiminde rengârenk boyanacak. Kara yolu, deniz yolu ve hava yoluyla seyahat eden insanların, grinin ortasındaki renkliliğe dikkat çekilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın benzer örnekleri yurt dışında birçok ülke ve şehirde uygulanmış ve bölgeler ziyaretçiler için oldukça ilgi çekici hale getirilmiştir;

- Çoğunlukla kapalı ve yağmurlu havası ile nam salan gri İngiltere'nin en renkli semti Notting Hill.
- Cape Town'daki Bo-Kaap'ın evleri,
- Küba'nın 16. yüzyıl İspanyol kolonisi döneminde inşa edilen ve halen aslını koruyan, UNESCO Dünya Mirası listesinde de yer alan evleri,
- Salvador'un, döneminin köle pazarı merkezi olan ve UNESCO Dünya Mirası listesine alınan Pelourinho adlı mahallesi
- Fas'ın kuzeybatısında yer alan Şafşavan şehri
- Kopenhag'ın, canlı renklerle boyanmış binaların yüzünü döndüğü liman Nyhavn
- Venedik Adası Burano'nun mücevher renklerine boyanmış evleri

Fotoğraf 1: Evlerin dış cephelerinin renkli boyanması ile ilgili bir örnek

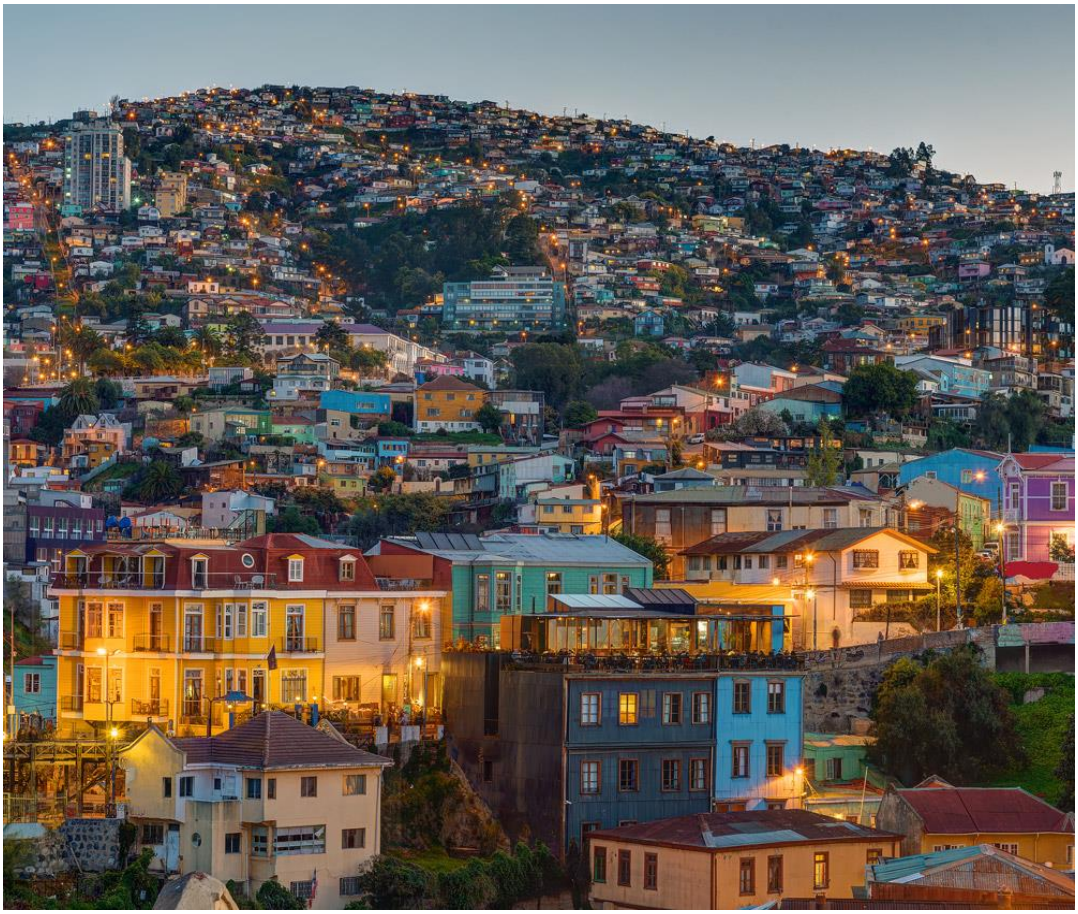


Fotoğraf 2: Evlerin dış cephelerinin renkli boyanması ile ilgili bir örnek



Aşama 2. Işıklandırma: Dilovası'nda faaliyette bulunan ampul üreten sanayi kuruluşlarından hibe şeklinde alınacak renkli ampuller, ilçedeki tüm sokaklardaki aydınlatma direklerine takılarak, geceleri de ilçenin ışıl ışıl rengârenk olması sağlanacak. Yine benzer şekilde, geceleri de kara yolu, deniz yolu ve hava yoluyla seyahat eden insanların, karanlığın ortasındaki renkliliğe dikkat çekilmesi planlanmaktadır.

Fotoğraf 3: Cadde ve sokakların renkli ışıklandırmasıyla ilgili bir örnek



Fotoğraf 4: Cadde ve sokakların renkli ışıklandırmasıyla ilgili bir örnek



c. Dilovası Uluslararası Osmanlı Festivali

Araştırma sürecinde yapılan derinlemesine mülakatlarda ve anket sonucu elde edilen bulgularda; Dilovası insanının sosyo-ekonomik yapısının zayıflığı, sanayi bölgesi olmasına rağmen yerel halkın iş imkanlarının kısıtlı olduğu, festival, konser gibi herhangi bir kültürel etkinliğin yapılmadığı bilgisi alınmıştı. Yine; SWOT Analizi ve anket sonuçlarından elde edilen bulgularda; ilçenin en güçlü yönlerinden biri halkın misafirperverliği olarak tespit edilmişti. Bu çok önemli özellik değerlendirilerek, bu bölgede oldukça başarılı etkinlikler yapılabilir.

Bu kapsamda; Dilovası'na heyecan katmak, yaşayanlara maddi destek sağlamak ve ilçeye olan ilgiyi arttırmak adına, yaz döneminde **Dilovası Uluslararası Osmanlı Festivali** adıyla gelenekselleştirilecek bir etkinlik düzenlenebilir.

Aşama 1. Festival Alanı: Dilovası'ndaki sanayi firmalarının bulunduğu uygun bir yer, festival alanı olarak düzenlenmeli. Osmanlı dönemini simüle edecek şekilde, yine o zamanın motifleriyle bezenmiş platformlar kurulmalı; mimari, müzik, insanlar, yiyecek ve içecekler, konserler hep o dönemi yansıtılmalı.

Aşama 2. İstihdam: Festival alanındaki tüm işletmeler, Dilovası'nda ikamet eden kadın girişimcilere kiralanmalı. Çalışanlar da yine ilçe insanı tarafından oluşturulmalı. Böylelikle; o bölgede yaşayan insanlara festival süresince istihdam imkanı sağlanmalı.

Projelerin Halkla İlişkiler ve Tanıtımı: Her üç projede de yoğun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması planlanmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğiyle; görsel ve yazılı basın aracılığı ile ulusal ve uluslararası platformlarda, haber şeklinde yoğun bir halkla ilişkiler çalışması yapılarak, dünyanın gözünün Dilovası'na çevrilmesi hedeflenmelidir.

Fotoğraf 5: Osmanlı dönemini gösteren eski bir görsel



Fotoğraf 6: Osmanlı dönemini tasvir eden bir örnek



Fotoğraf 7: Osmanlı döneminin ürünlerini üreten bir esnaf görseli



4.3.3. Diğer Öneriler

Gerek derinlemesine mülakatlar ve gerekse de uygulanan anketlerden elde edilen bulgular ışığında;

Gastronomi bileşeninin etkili olmadığı sonucu çıkmıştır. Ancak; bunun sebebi, Dilovası'ndan geçen araçların, bu ilçede ilgilerini çekecek ve konaklamalarını gerektirecek bir ortamın olmayışı da olabilir. Yerel yöneticilerin alacağı kararla, karayolu üzerinde çok güzel bir konaklama tesisi veya bu bölgede insanların ilgilerini çekecek önemli bir çocuk oyun alanı yapılabilir. Bu sayede İstanbul – Doğu arasında seyahat eden insanların, bu bölgede konaklaması sağlanarak, yöresel yemeklerin tanıtımı yapılabilir.

Ayrıca; derinlemesine mülakatlarda, SWOT Analizinde ve anket sonuçlarında elde edilen bulguların en başında yer alan; Dilovası halkının oldukça misafirperver olması durumu da değerlendirilebilir. Konaklama tesisleri, doğal parkların oluşturulması gibi dışarıdan misafirlerin gelmesine olanak sağlandığında, ilçe halkının misafirperverlik özelliği ile ziyaretçileri iyi şekilde karşılamaları sağlanabilir.

EK'LER

EK 1 ANKET FORMU

EK 2 İZİN FORMU

EK 1. ANKET FORMU

A. Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekâr

3. Çocuk Durumu: ( ) Çocuk Var ( ) Çocuk Yok

4. Eğitim Durumunuz: ( ) İlkokul ( ) Ortaokul
( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

5. Yaşınız: ( ) 29 ve altı ( ) 30-39
( ) 40-49
( ) 50-59 ( ) 60+

6. Göreviniz: ( ) Milli Eğitim ( ) Belediye Çalışanı
( ) Sağlık Çalışanı ( ) Emniyet Görevlisi
( ) Diğer Kamu Personeli

7. Bulunduğu Kurumda ( ) Yönetici ( ) Yönetici değil

8. Gelir Durumu ( ) 2.001-3.000 ( ) 3.001-5.000
( ) 5.001-10.000 ( ) 10.000 üstü

9. Dilovası'ndaki İkameti:( ) Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum
( ) Başka yerde doğdum, sonradan buraya yerleştim ( ) Burada çalışıyorum, başka ilçede ikamet ediyorum

B. Dilovası'ndaki Varlık ve Faaliyetlerin İlçenin Tanıtımına Olan Etkisi

	Size göre; aşağıda belirtilen varlık ve faaliyetlerin Dilovası'nın tanıtımına olan etkisi ne düzeydedir?	**Hiç Etkili Değil**	**Etkili Değil**	**Kararsızım**	**Etkili**	**Çok Etkili**
1	Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı	( )	( )	( )	( )	( )
2	Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı	( )	( )	( )	( )	( )
3	Yerel yönetimlerin Şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	( )	( )	( )	( )	( )
4	Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	( )	( )	( )	( )	( )
5	Yerel yönetimlerin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	( )	( )	( )	( )	( )
6	Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı	( )	( )	( )	( )	( )
7	Ticaret Odası	( )	( )	( )	( )	( )
8	Hemşehri dernekleri	( )	( )	( )	( )	( )
9	Yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	( )	( )	( )	( )	( )
10	Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	( )	( )	( )	( )	( )
11	Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri	( )	( )	( )	( )	( )
12	Yerel medya	( )	( )	( )	( )	( )
13	Ulusal medya	( )	( )	( )	( )	( )
14	Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs)	( )	( )	( )	( )	( )
15	Doğal güzellikler (Ballıkayalar vs)	( )	( )	( )	( )	( )
16	Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs)	( )	( )	( )	( )	( )
17	Mesire alanları (Yeşilvadi vs)	( )	( )	( )	( )	( )
18	Dilovası'daki eğitim kurumları	( )	( )	( )	( )	( )
19	Dilovası Belediyespor futbol takımı	( )	( )	( )	( )	( )
20	Güreş, badminton, karate, tekvando sporları	( )	( )	( )	( )	( )
21	İklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğu	( )	( )	( )	( )	( )
22	Yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğu	( )	( )	( )	( )	( )
23	İklim şartlarının izcilik, kampçılık vb sporların yapılmasına uygunluğu	( )	( )	( )	( )	( )
24	Yaz aylarında iklim şartlarının su sporları ve yelkencilik için uygunluğu	( )	( )	( )	( )	( )
25	Dilovası'na özgü yöresel yemekler (Mancarlı pide, külçe vs)	( )	( )	( )	( )	( )
26	Restoranlardaki yemeklerin kalitesi	( )	( )	( )	( )	( )
27	Restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesi	( )	( )	( )	( )	( )
28	Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb) özellikleri	( )	( )	( )	( )	( )
29	Yerel insanların güvenilirliği	( )	( )	( )	( )	( )
30	Yerel insanların misafirperverliği	( )	( )	( )	( )	( )
31	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan karayolu imkanları	( )	( )	( )	( )	( )
32	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkanları	( )	( )	( )	( )	( )
33	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkanları	( )	( )	( )	( )	( )

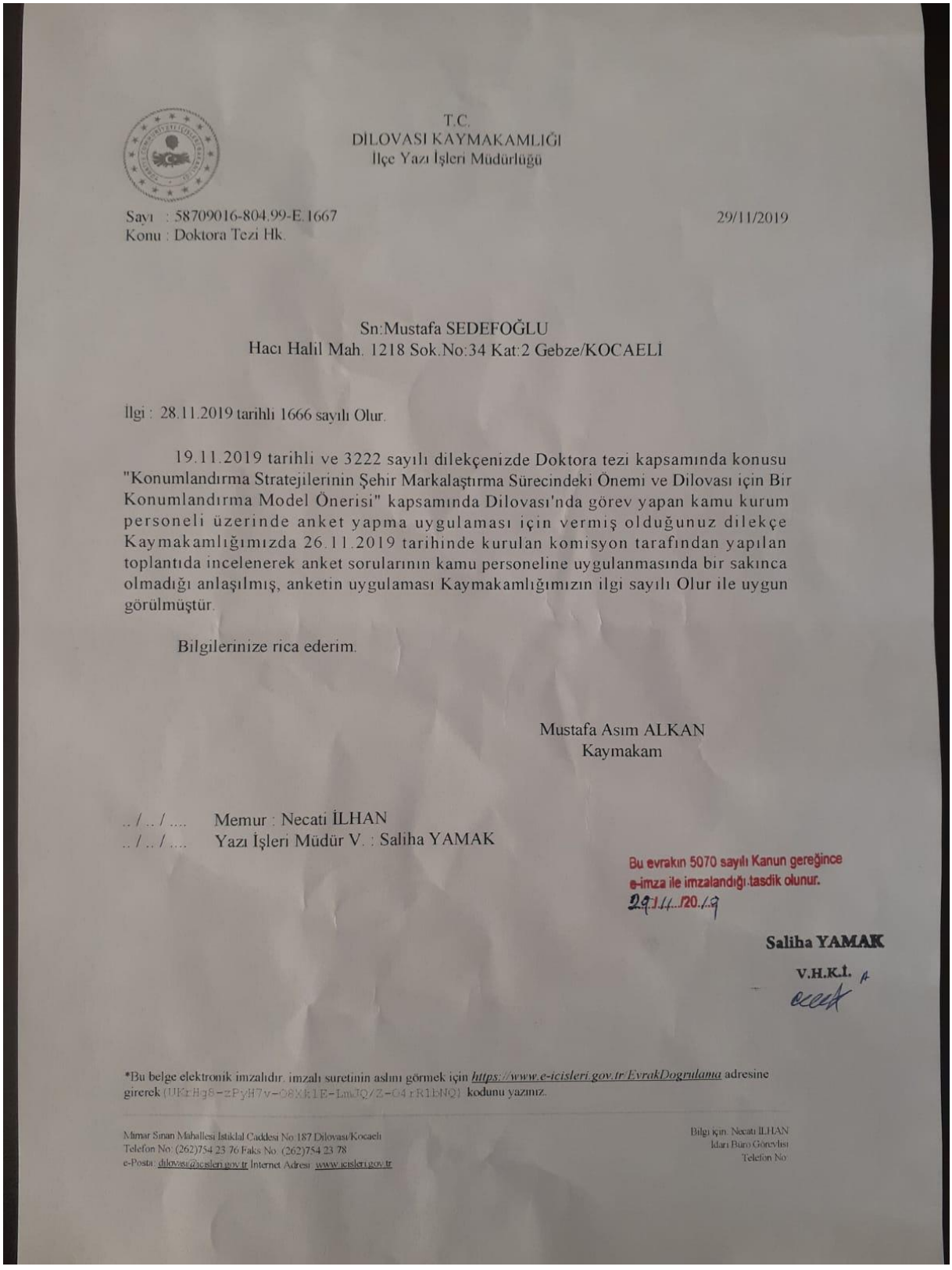
C. Dilovası'nın Tanıtımında Önem Verilmesi Gereken Faktörler

	Dilovası'nın Tanıtımında En Fazla Önem Verilmesi Gereken Faktörler Size Göre Hangileridir?					
	Dikkat! Lütfen, aşağıdaki maddelerin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karsısındaki uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Dilovası'nın kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	( )	( )	( )	( )	( )
2	Dilovası'ndaki eğitim ve sportif faaliyetler	( )	( )	( )	( )	( )
3	Dilovası'ndaki yatırımlar ve ilçenin yerleşimi	( )	( )	( )	( )	( )
4	Dilovası'ndaki üst yapılar (otel, alışveriş merkezi, restoran vs)	( )	( )	( )	( )	( )
5	Dilovası'nın iklim özellikleri	( )	( )	( )	( )	( )
6	Dilovası'nın gastronomik (yemek) yapısı	( )	( )	( )	( )	( )
7	Dilovası'ndaki insanların özellikleri (misafirperverliği, saygılı olması vs)	( )	( )	( )	( )	( )
8	Dilovası'ndaki yerel yönetim ve dış ilişkiler faaliyetler	( )	( )	( )	( )	( )
9	Dilovası'na ulaşım mesafesi ve maliyeti	( )	( )	( )	( )	( )
10	Dilovası'nda yaşayanların yabancı dil yeterliliği	( )	( )	( )	( )	( )
11	Dilovası'nın turizm potansiyeli, kongre, fuar ve diğer aktiviteler	( )	( )	( )	( )	( )
12	Dilovası'ndaki özel sektör yatırımları ve diğer kuruluşların ilçeye olan katkıları	( )	( )	( )	( )	( )

D. Dilovası'nın Geleceği

	Dilovası'nın Gelecekte Nasıl Bir İlçe Olmasını İstersiniz ?					
	Dikkat! Lütfen, aşağıdaki maddelerin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karsısındaki uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	**Kesinlikle İstemem**	**İstemem**	**Kararsızım**	**İsterim**	**Kesinlikle İsterim**
1	Dilovası; çocukların çok iyi eğitim aldığı bir yer olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
2	Dilovası; bölgenin sağlık merkezi olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
3	Dilovası; toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
4	Dilovası; kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
5	Dilovası; enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
6	Dilovası; ülkenin örnek bir organize sanayi şehri olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
7	Dilovası; ekolojik turizm merkezi olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
8	Dilovası; alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
9	Dilovası; emekli kenti olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
10	Dilovası; planlı bir kent olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
11	Dilovası; tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
12	Dilovası; bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
13	Dilovası; AR-GE (Araştırma Geliştirme) ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
14	Dilovası; çocukların iyi derecede İngilizce konuşabildiği bir ilçe olmalıdır	( )	( )	( )	( )	( )
15	Dilovası;bir sanat dalında (mesela tiyatro) okula sahip olmalı ve bu dalda ülkenin en başarılı sanatçıları buradan çıkmalı	( )	( )	( )	( )	( )
16	Dilovası; bir spor dalında (mesela karate) okula sahip olmalı ve bu dalda ülkenin en başarılı sporcuları buradan çıkmalı.	( )	( )	( )	( )	( )

EK 2. İZİN FORMU



T.C.
DİLOVASI KAYMAKAMLIĞI
İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü

Sayı : 58709016-804.99-E.1667 29/11/2019
Konu : Doktora Tezi Hk.

Sn:Mustafa SEDEFOĞLU
Hacı Halil Mah. 1218 Sok.No:34 Kat:2 Gebze/KOCAELİ

İlgi : 28.11.2019 tarihli 1666 sayılı Olur.

19.11.2019 tarihli ve 3222 sayılı dilekçenizde Doktora tezi kapsamında konusu "Konumlandırma Stratejilerinin Şehir Markalaştırma Sürecindeki Önemi ve Dilovası için Bir Konumlandırma Model Önerisi" kapsamında Dilovası'nda görev yapan kamu kurum personeli üzerinde anket yapma uygulaması için vermiş olduğunuz dilekçe Kaymakamlığımızda 26.11.2019 tarihinde kurulan komisyon tarafından yapılan toplantıda incelenerek anket sorularının kamu personeline uygulanmasında bir sakınca olmadığı anlaşılmış, anketin uygulaması Kaymakamlığımızın ilgi sayılı Olur ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinize rica ederim.

Mustafa Asım ALKAN
Kaymakam

../../.... Memur : Necati İLHAN
../../.... Yazı İşleri Müdür V. : Saliha YAMAK

Bu evrakın 5070 sayılı Kanun gereğince e-imza ile imzalandığı tasdik olunur.
29/11/2019

Saliha YAMAK
V.H.K.İ.

*Bu belge elektronik imzalıdır. imzalı suretinin aslını görmek için https://www.e-icisleri.gov.tr/EvrakDogrulama adresine girerek (UKrHg8-zPyH7v-O8XklE-LmJQ/Z-O4rR1bNQ) kodunu yazınız.

Mimar Sinan Mahallesi İstiklal Caddesi No:187 Dilovası/Kocaeli
Telefon No: (262)754 23 76 Faks No: (262)754 23 78
e-Posta: dilovasi@icisleri.gov.tr İnternet Adresi: www.icisleri.gov.tr

Bilgi için: Necati İLHAN
İdari Büro Görevlisi
Telefon No:

KAYNAKÇA

Adom, A. Y., Nyarko, I. K., & Som, G. N. (2016). Competitor Analysis iStrategic Management: Is it a Worthwhile Managerial Practice in Contemporary Times? *Journal of Resources Development and Management*(24), 116-127.

Ağaoğlu, M. N., & Başdemir, H. (2019). Kent İçi Ulaşım Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi (GBAD), 8*(1), 27-36.

Ak, D. (2013). Kentler Arası Rekabette İzmir'İn Yeri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi, 5*(1), 29-43.

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

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

Akoğul, S., & Tuna, E. (2016). Kümeleme Ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizleri İle Endüstriyel Pazar Bölümlendirmesi Ve Etkili Ürünlerin Belirlenmesi . *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25*(1), 29-42.

Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2013). Approaches for Generating and Evaluating Product Positioning Strategy . *International Journal of Business Administration, 4*(1), 46-52.

Akpulat, N. A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi , 9*(3), 443-467.

Akturan, U., & Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama Dergisi, 26*(2), 117-129.

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

Alfredsson, J., Stensson, D., & Strömberg, A. (2015). *The Effects of Repositioning as a process of Rebranding in terms of Brand Equity, Corporate Identity, and Brand Image.* Bachelor's Thesis, Jönköping International Business School, Business Administration, Jönköping.

Aliağaoğlu, A. (2018). Türkülerde Erzurum: Bir Şehir Kimliği Çalışması. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(44), 14-25.

Aliağaoğlu, A., & Uzun, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(1), 39-58.

Anttiroiko, A.-V. (2016). City Brands in the Mediatised World: Economic Profiles of Nordic Capitals Aggregated from City Rankings. *SJPA Scandinavian Journal of Public Administration, 20*(2), 97-118.

Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması* (2. b.). İstanbul: Nobel Yayınları.

Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19*(2), 99-121.

Arslan, M. (2017). *Şehir Markası Olarak Paris Ve Amsterdam Üzerine Bir Modelleme.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bakış, A., & Işık, E. (2012). Bitlis Ulaşım Analizi ve Ulaşım Sorunları Çözüm Önerileri. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi , 1*(1), 19-33.

Baran, T. (2017). İbn Haldun'un Mukaddimesinden Pazar Bölümlendirme Stratejilerine Bakış. *İbn Haldun Çalışmaları Dergisi, 2*(1), 55-67.

Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi* (1. b.). Ankara, Kızılay: Detay Yayıncılık.

Başak, L. (2016). *Türkiye'De Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma.* Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması Ve Ankara Örneği.* Uzmanlık Tezi, TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ , MARKALAR DAİRESİ BAŞKANLIĞI, Ankara.

Batal, S. (2017). Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması Ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(4), 534-557.

Batı, U. (2018). *Marka Çağrışımı ve Marka Konumlandırması*. 10 07, 2019 tarihinde halkbankkobigelisim: https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/markacagrisimivemarkakonumlandirmasi-2631.html adresinden alındı

Baykal, T. (2018). Örgütlerde Etkinlik ve Etkililik için Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Social Sciences Research Journal, 7*(2), 151-160.

Beest, M. V. (2018). *SWOT Analysis for a City*. 10 19, 2019 tarihinde bizfluent: https://bizfluent.com/about-6401647-swot-analysis-city.html adresinden alındı

Beyaz, R. (2018). *MARKA KENT KONUMLANDIRMADA ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIMI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ.* Doktora Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Bhasin, H. (2017). *Positioning*. 09 13, 2019 tarihinde marketing91: https://www.marketing91.com/positioning/ adresinden alındı

Bhasin, H. (2018). *What is Brand Competition?* 10 06, 2019 tarihinde marketing91: https://www.marketing91.com/what-is-brand-competition/ adresinden alındı

Bhat, A. (2019). *What Is Demographıc Segmentatıon? Defınıtıon Wıth Examples*. 09 17, 2019 tarihinde QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/demographic-segmentation/ adresinden alındı

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

Bildik, C. (2017). *Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Müşteri Bölümlendirme Üzerine Bir Çalışma.* Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Blankson, C., Kalafatis, S. P., Coffie, S., & Tsogas, M. H. (2014). Comparisons Of Media Types And Congruencein Positioning Of Service Brands. *Journal of Product & Brand Management, 23*(3), 162-179.

Bonnici, T. S. (2015). Brand and Branding. *Strategic Management*(12), 1-3.

Can, T. (2019). *Sosyal Medyada Marka İletişimi.* Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(3), 132-147.

Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(3), 132-147.

Ceylan, H. H. (2013). Perakende Sektöründe Konjoint ve Kümeleme Analizi ile Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme . *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 20*(1), 141-154.

Chand, S. (2019). *yourarticlelibrary*. 09 26, 2019 tarihinde Brand Positioning: Meaning and Positioning Strategies: http://www.yourarticlelibrary.com/brand-management/brand-positioning-meaning-and-positioning-strategies/32314 adresinden alındı

Chouaabi, S., Boughari, F. Z., Adouka, L., & Bouguelli, Z. (2017). Strategic Positioning for Soft Drinks in the Algerian Market. *International Business Research, 10*(2), 22-23.

Chowdhury, P. P. (2013). Key Strategies And İssues Of Positioning: A Review Of. *American Academic & Scholarly Research Journal , 5*(1), 55-66.

Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme,Hedef Pazar Ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(24), 35-52.

Coşkun, K., Yıldız, M. S., & Çatı, K. (2014). Kent Markalaşması Ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis, 4*(2), 65-83.

Çakırer, M. A. (2015). *Yeni Pazarlama Tekniği Olarak Niş Pazar Girişimciliği* (2. b.). Bursa: Dora Yayınları.

Çalışkan, O. (2011). Nevşehir'İn İklim Ve Canlı İkliminin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 370-381.

Çatı, K., Kethüda, Ö., & Bilgin, Y. (2016). Üniversitelerin Konumlandırma Stratejileri: İstanbul'daki Üniversiteler Üzerine Bir İnceleme. *Eğitim ve Bilim Dergisi, 41*(185), 219-234.

Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri* (1. b.). Ankara: Nobel Yayınları.

Çetin, F. A. (2018). Şehir Pazarlaması: Geçmiş, Bugün Ve Bazı Çözümlenmemiş Sorunlar. *Social Sciences Studies Journal (, 4*(24), 5002-5013.

Çiftçioğlu, H., & Aydın, A. H. (2019). Türkiye'De Yerel Yönetimler Ve Çevre Sorunlarının Çözümündeki Sorumlulukları, Rolleri Ve Önemi. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences, 3*(1), 117-128.

Çolak, E. C. (2019). Yalvaç'In Cıttaslow Uluslararası Kriterleri Kapsamında Değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 89-107.

Dağlar, H. (2019). Stratejik Planlama Kapsamında Türkiye'deki Üniversitelerin Stratejik Amaçlarının Analizi. *Journal Of Emergıng Economıes And Polıcy, 4*(1), 1-12.

Dang, G. (2019). *Brandıng Strategy Of The Vıetnamese Roasted Cashew Nuts, Focusıng On Brand Development In Vıetnamses Market.* Bachelor's thesis, Satakunta University, Degree Programme in International Business, Satakunta.

Daudi, R. (2013). *Marketing strategies based on Consumer Behaviour and Marketing Segmentation on Telecoms in Tanzania.* Songkla University, Business Administration (International program), Tayland.

Demir, H. (2019). *Şehir Markalaşması Ve Şehir Markalaşma Sürecinde Gaziantep Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Demirağ, B. (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi Ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Stareji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri. *Route Educational and Social Science Journal , 4*(7), 449-464.

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

Demirtaş, B. (2016). ürkiye'de Yerel Yönetimlerin Dış İlişkilerinin Analizi: Merkez-Çevre Etkileşimini Yeniden Düşünmek. *Uluslararası İlişkiler Konseyi Derneği | Uluslararası İlişkiler Dergisi, 13*(52), 151-173.

Deneçli, C. (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama* (1. b.). İstanbul: Kriter yayınları.

Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding İt, Doing İt, And Making İt Useful.* Singapore: Springer Open.

Durmaz, Y., & Açıkgöz, A. (2019). Kurumsallaşmanın Markalaşma Üzerindeki Etkisi Ve Diyarbakır Merkezinde Bir Alan Çalışması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(17), 493-510.

Dutta, A. (2019). *Market Segmentation-Definition, Bases, Types & Examples*. 09 15, 2019 tarihinde Feedough: https://www.feedough.com/market-segmentation-definition-basis-types-examples/ adresinden alındı

Edema, A. J., & Fortune, E. I. (tarih yok).

Edema, A. J., & Fortune, E. I. (2014). Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific Research Journal (SCIRJ), 2*(1), 49-54.

Ekhlassi, A., & Zahedi, A. (2018). A Unique Method of Constructing Brand Perceptual Maps by the Text Mining of Multimedia Consumer Reviews. *International Journal of Mobile Computing and Multimedia Communications, 9*(3), 1-22.

Ekici, K. M., & Şahım, T. Z. (2013). *Marka ve Marka Stratejileri* (1. b.). Ankara: Yargı Yayınları.

Ekici, M., & Gürkan, H. (2018). Geçmişten Geleceğe Türkiye'Nin İklim Yolculuğu. *Uluslararası Kentleşme ve Çevre Sorunları Sempozyumu: Değişim/Dönüşüm/Özgünlük*, (s. 1-9). Eskişehir.

Ekiyor, A. (2014). Türkiye'de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi , 6*(1), 163-182.

Ekmekçi, A. K. (2010). The İmportance Of Product Positioning And Global Branding For Sustaining Competitive Advantage Within The Companies' Global Marketing Strategy . *Chinese Business Review, 9*(4), 17-26.

Emini, F. T., & Ayaz, Ç. E. (2018). Vizyon Bildirimlerinde İnovasyon: Türkiye'Deki Büyükşehir Belediyeleri Özelinde Bir Değerlendirme. *Journal Of Awareness, 3*(Özel Sayı), 331-340.

Eraydın, Z. (2014). *The Global Image Of The Cıty:Impacts Of Place Brandıng On The Image Of Ankara.* Doctor Of Phılosophy, Mıddle East Technıcal Unıversıty, Cıty And Regıonal Plannıng, Ankara.

Erciş, A., & Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(45), 753-767.

Erdil, S. T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Erdoğan, Z. Y. (2019). *Otel İşletmelerinde Psikografik Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazarların Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Sakarya.

Ergin, G. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Şehir Marka Kişiliğinin Belirlenmesi: Uşak Ve Izmir Ili Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Erim, G. (2017). *Kent Markalaşması Yolunda Konya.* Araştırma Raporu, Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü, Konya.

Eroğlu, O., & Yalçın, A. (2014). Yeni Bir Rekabet Formu Olan Kent Rekabetçiliğine Yönelik Literatür Taraması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4*(1), 19-42.

Eryiğit, C. (2014). Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Farklı Ölçüm Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15*(2), 247-267.

Famuwagun, T. O. (2017). Acquiring Competitive Advantage With Repositioning Strategy in the Hotel Industry. *Higher Education of Social Science, 12*(1), 45-51.

Fayvishenko, D. (2018). Formatıon Of Brand Posıtıonıng Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies, 4*(2), 245-248.

Felicia, K., Emanuel, S., & Mina, T. (2010). *From Positioning to Practice-Brand Positioning in an OverCommunicated Society.* Master Thesis, Lund Unıversity, School Of Economis And Managament, Lund.

Freitas, J. P. (2018). *Strategic Planning in Europe: Connecting Cities, Migrants and Migration .* Policy Report, United Nations University, İnstitüte On Globazition , Tokyo.

Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business, 66*(1), 65-84.

Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer Culture Brand Positioning Strategies:An Experimental İnvestigation. *Journal of Product & Brand Management, 20*(1), 48-57.

Gauli, R., Nadan, K. S., & Hyytiäinen, S. (2014). *How To Build Successful City Brands? Case Cities: San Francisco And Los Angeles.* Thesis, Haaga-Helia University , Of Applied Sciences, Helsinki.

Gavious, A., & Lowengart, O. (2012). Price–Quality Relationship İn The Presence Of Asymmetric Dynamic Reference Quality Effects. *Mark Lett*(23), 137-161.

Gichuru, M. J., & Limiri, E. K. (2017). Market Segmentatıon As A Strategy For Customer Satısfactıon And Retentıon. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 5*(12), 544-553.

Giffinger, R., Kramar, H., & Haindl, G. (2008). The Role Of Rankings İn Growing City Competition. *XI Eura Conference*, (s. 1-14). Milan.

Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences, 1*(1), 14-23.

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

Goyat, S. (2011). The Basis Of Market Segmentation: A Critical Review Of Litarature. *European Journal of Business and Management, 3*(9), 45-54.

Gökaliler, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cıttaslow Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(1), 326-342.

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

Görkemli, N., Matır, L., Seki, Ö., & Çelik, C. (2016). Monobrand Mağazacılık Ve Tüketici İlişkisi: Flormar Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4*(1), 104-123.

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

Güçlü, Y. (2010). Sinop-Ordu Kıyı Kuşağında İklim Konforu Ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi , 15*(23), 119-144.

Güler, T., Şahnagil, S., & Güler, H. (2016). Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel Unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme . *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 12*(Özel Sayı), 86-104.

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

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysıs: A Theoretıcal Revıew . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(51), 994-1006.

Hamka, F. (2012). *Smartphone's Customer Segmentation and Targeting: Defining market segment for different type of mobile service providers.* Msc Thesis Project, Delft Üniversty, Information and Communication Technology, Hollanda.

Hasan, A. A.-T., & Hasan, M. (2019). Secondary Brand Association Influences On Brand Preference And Purchase Intention. *Global Media Journal , 17*(32), 1-6.

Herget, J., Petrů, Z., & Abrhám, J. (2015). Cıty Brandıng And Its Economıc Impacts On Tourısm. *Economics and Sociology, 8*(1), 119-126 .

Hoseinkhani, A., Nazari, M., Farzianpour, F., & Hosseini, S. (2015). Position of Price in Determinants of Quality of Products (Case Study). *Journal of Service Science and Management*(8), 149-160.

Iacobucci, D., Grisaffe, D., & DeSarbo, W. (2017). Statistical Perceptual Maps: Using Confidence Region Ellipsesto Enhance The İnterpretations Of Brand Positionsin Multidimensional Scaling. *Journal of Marketing Analytics*(5), 91-98.

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

Ilıcak, N. G., & Aydınalp, Ş. G. (2019). Amasya Türkülerinde Şehir İmajına Yönelik Bir Değerlendirme . *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (15), 167-194.

İlsay, S. (2019). Otellerde Heterojen Müşteri Yapısının Sebepleri Ve Sorun Yaratma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 2*(1), 54-64.

İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1*(3), 317-331.

İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(1), 224-240.

Insch, A. (2014). Positioning Cities: Innovative And Sustainable Strategies For City Development And Transformation. *Place Branding and Public Diplomacy, 10*(4), 1-6.

İsmailoğlu, A. H., & Fırat, D. (2016). *Staratejik Marka Yönetimi* (3. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

İşler, D. B. (2014). Akaryakıt İstasyonları Marka Konumlandırma Süreci: Isparta'Da Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(17), 447-484.

Jalılıpour, F. (2019). Gıda Ürünlerinde Pazar Bölümlemesine Yönelik Stratejiler Ve Bir Uygulama. *Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD), 6*(2), 65-86.

Jalılıpour, F. (2019). Gıda Ürünlerinde Pazar Bölümlemesine Yönelik Stratejiler Ve Bir Uygulama. *Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD) , 6*(2), 65-86.

Jaman, M. (2012). Critical Analysis of Segmentation Strategy For Potential Product Launch - Mapping The Customers. *Internatıonal Journal Of Scıentıfıc & Technology Research, 1*(11), 62-65.

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic İmportance Of Brand Positioning. *Journal of International Studie, 5*(1), 9-19.

Kabeyi, M. J. (2019). Organizational Strategic Planning, İmplementation And Evaluation With Analysis Of Challenges And Benefits. *Interna tional Journa l of Applied Research, 5*(6), 27-32.

Kahraman, İ. (2012). *Marka Şehir Dilovası - Tarih, Kültür ve Belgeseli.* Kocaeli: Belgesel Yayıncılık.

Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C. (2000). Positioning Strategies İnbusiness Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing, 15*(6), 416-437.

Kalaycı, S. (2018). *Şehir Markası ve İmajı: Karaman Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kale, S., & Arditi, D. (2002). Competitive Positioning in United States Construction Industry. *Journal Of Constructıon Engıneerıng And Management*(3), 238-247.

Kappel, M. (2017). *Find Your Customers With A Target Market Analysis*. 09 14, 2019 tarihinde Forbes: https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2017/01/09/find-your-customers-with-a-target-market-analysis/#4562209e6bab adresinden alındı

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal Of Social Science (TJSS), 3*(5), 248-266.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *TJSS, 3*(5), 248-266.

Kara, A., & Arslan, F. M. (2018). Spor Ayakkabı Markalarına Yönelik Tüketici Algılarının Belirlenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 18*(36), 98-113.

Karacan, R. (2017). Türkiye'de Altyapı Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Açısından Değerlendirilmesi. *Busıness & Management Studıes: An Internatıonal Journal, 5*(2), 314-329.

Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. *ASO Dosya*(1), 26-39.

Karasar, N.,(2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. İkinci Yazım, 32.Basım.

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

Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama'Daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30*(1), 49-67.

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

Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2017). Swot Analysıs Of Taşköprü And Suggestıons Towards Tourısm. *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, (s. 1138-1146). Taşköprü.

Keskin, S. N. (2018). *Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Keskin, U. (2017). Eğitim Sektöründe Kıyaslama Uygulamaları: İlköğretim Kurumlarında Kıyaslama Yönteminin Kullanılmasına İlişkin Nitel Bir Çözümleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(26), 736-768.

Kethüda, Ö. (2016). *Üniversitelerin Marka Konumlandirma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti Ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Istanbul'Da Bulunan Üniversitelerde Bir Araştirma.* Doktora Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Kılıç, R., Oral, M. A., & Set, D. Ö. (2018). Şehir Pazarlaması ve Hane Halkının Şehre Yönelik Algıları:Elmalı İlçesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5*(7), 103-122.

Kılonzo, S. N. (2012). *Brand Posıtıonıng Strategıes And Competıtıve Advantage Of The Fıve Star Hotels In Naırobı.* University of Nairobi, Department of Business Administration, School of Business, Kenya.

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

Kocaman, M., & Kocaman, E. M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues, 4*(4), 735-744.

Koch, C. (2014). *Corporate Brand Positioning-Case Studies across Firm Levels and Over Time* (1. b.). Lund: Lund Üniversty.

Koçak, B. B. (2018). *Türk Havayolu İşletmelerinin Yolcu Taşıma Hizmetlerine Yönelik Algı Haritalarının Konumlandırma Konsepti İle İlişkisinin Twıtter Üzerinden Analizi.* Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi Yayınları.

Köse, T. O. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kremers, D. (2015). *Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy choices in Dutch television advertising.* Master's Thesis , Radboud University, International Business Communication, Nijmegen.

Krom, İ. (2013). *İşlevsel Ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yansımaları.* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Latif, A., Sibghatullah, A., & Siddiqui, K. A. (2016). Repositioning Horlicks in Pakistan. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 1*(2), 45-54.

Lindqvist, N. (2010). *Green segmentation .* Degree Thesis, Arcada Üniversty, International business, Finlandiya.

López, N. V., & Boluda, I. K. (2006). Internatıonal Posıtıonıng Of Leadıng Brands Through Internet: Globalıze Or Do Not Globalıze? *Innovative Marketing, 2*(4), 62-74.

Macmillan Publishers. (2014). Positioning Cities: Innovative And Sustainable Strategies For City Development And Transformation. *Place Branding and Public Diplomacy*(10), 249–252.

Maleka, S. (2014). *Strategy Management And Strategıc Plannıng Process* (1 b.). South African Perspective.

Manhas, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparisonof Of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 15*(29), 15-33.

Marangoz, M., & Tayçu, Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *PJESS Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 4*(1), 37-56.

Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education, 4*(6), 15-18.

Maurya, U. K. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management, 4*(3), 122-134.

Merdan, K. (2018). Marka Şehir Oluşturma: Kent İmajına Yönelik Düşüncelerin Gümüşhane Ölçeğinde Değerlendirilmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 5*(27), 2770-2781.

Munteanu, C. C. (2015). Competitive Differentiation Through Brand Extensions İn The Era Of Hyper Competition. *The Romanian Economic Journal , 18*(55), 57-70.

Musau, S. K. (2012). *The Effectıveness Of Posıtıonıng Strategıes On Customer Loyalty By Clıents Of The Atlas Copco Eastern Afrıca Lımıted.* Master Thesis, University Of Nairobi, Business Administration , Nairobi.

Nacar, R., & Uray, N. (2015). Uluslararası Pazar Bölümlendirme Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: İlgili Literatüre Bakış Ve Global İşletmelere Öneriler. *Journal of Management, Marketing, and Logistics (JMML), 2*(4), 337-358.

New Cities Foundation. (2014). Building New Cities: Challenges,Opportunities and Recommendations. *KAEC Forum*, (s. 5-32). Saudi Arabia.

Ng'Oo, T. K. (2016). *The Influence Of Posıtıonıng Strategıes On Competıtıve Advantage Of The Insurance Fırms In Kenya.* MBA Research Project, Unıversıty Of Nairobı, Busıness Admınıstratıon, Nairobi.

Oğuztimur, S. (2017). Modeling a City's Branding Tools: The Case of Istanbul. *INTECH*, 143-156.

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

Okoth, C. A. (2015). *Strategıc Posıtıonıng And Performance Of Insurance Fırms In Kenya.* Master Thesis, Unıversıty Of Naırobı, Busıness Admınıstratıon, Naırobı.

Okur, M. E., & Akpınar, A. T. (2013). Competıtıve Analysıs Of Brand Management. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 8*(1), 175-182.

Orhan, S., & Kaplan, Z. (2018). Analysis on Brand Preference and Loyalty of Physical Education and Sports Teachers. *Universal Journal of Educational Research , 6*(11), 2471-2477.

Oruç, Ş. (2016). Türkçede Ana Dil Ve Ana Dili. *Journal of Turkish Language and Literature , 2*(1), 311-322.

Ozan, E. (2014). *The Impacts Of Re-Posıtıonıng On Brands And The Case Study: Cıne5.* Master Thesis, Yedıtepe Unıversıty, Instıtute Of Socıal Scıences, İstanbul.

Öz, H. (2018). *Marka Konumlandırmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Afyonkarahisar İlindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Özbay, K. (2019). Ulaşım Yatırımları Ve Kentsel Mekân İlişkisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi , 11*(3), 367-373.

Özbey, D. Ö., & Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , 8*(39), 923-932.

Özdemir, G., & Altıner, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *ESBDER, 12*(1), 1-14.

Özdemir, M. B., & Kösekâhyaoğlu, L. (2019). Türkiye'Nin Portakal, Mandalina, Limon Ve Yaş Kayısı Ürünlerinde Karşılaştırmalı İhracat Performansı Ve Rekabet Gücü Analizi. *Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM-UHAD), 6*(14), 84-105.

Özkaya, B. (2018). *Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'İn İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2*(1), 12-34.

Öztürk, İ., Atasoy, F., & Arıkan, V. (2018). Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*(2), 7-13.

Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi.* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Panwar, D., & Patra, D. S. (2017). Study oProduct Positioning Efforts of Multinational Fast Food Chain in India - An Exploration. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management , 7*(7), 120-134.

Paquette, A.-A. B., Yang, B., & Long, Y. (2017). *How İs Storytelling Used To Strengthen A Brand?* Sutudent Papers, Lund School Of Economicd And Managament, Strategıc Brand Management, Lund.

Pauwels, K., & D'Aveni, R. A. (2014). The Formation, Evolution And Replacement Of Price–Quality Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 1-20.

Pesonen, J. (2013). *Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study.* Master Thesis, Universty Of Eastern Fınland, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, Fınland.

Petrea, R., Petrea, D., Olău, P. E., & Fılımon, L. (2013). Place Brandıng As Effıcıent Management Tool For Local Government. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*(Special Issue), 124-140.

Positioning Categories. (2019). 09 30, 2019 tarihinde Segmentationstudyguide: https://www.segmentationstudyguide.com/all-about-positioning/positioning-approaches/ adresinden alındı

Positioning Errors. (2019). 10 08, 2019 tarihinde Vskills: https://www.vskills.in/certification/tutorial/advertising/positioning-errors/ adresinden alındı

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

Radoviciu, R., & Stremţan, F. (2009). Companıes Wıth Market Posıtıonıng Brands . *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11*(2), 1072-1077.

Richarme, M. (2007). Positioning–Marketing's Fifth "P". USA: Decision Analyst.

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

Ronay, A., & Şenay, S. (2011). Markalaşma Kılavuzu. *İstanbul Sanayi Odası Yayını*(26), 1-45.

Roy, R., & Kumar, B. (2015). Psychographic Segmentation of Restaurant Service Market: A Study on Psychographic Profile of Restaurant Visitors of Silchar Town in Assam. *International Journal of Business and Management Invention, 4*(12), 13-19.

Rudiana, D., & Komarlina, D. H. (2018). Market Segmentation, Targeting Strategy AndPositioning Strategy Performance Effects To TheTourists Satisfaction (Research In PangandaranBeach Pangandaran District). *Internatıonal Journal Of Scıentıfıc & Technology Research, 7*(9), 67-76.

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

Sadaklıoğlu, H., & Aşık, A. K. (2019). Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehir İmajının Ölçümü: Tokat Örneği. *Enderun Dergisi, 3*(1), 1-15.

Saınt, A., & Syed, I. (2013). *Segmentation Of The Car Market İn China.* Master Thesis, Linnaeus University, School Of Business And Economics, İsveç.

Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. *Wiley Encyclopedia of Management,*(12), 1-8.

Sarli, A., & Tat, H. H. (2011). The Role Of Psychographıc For Dıstınguıshıng Maın Categorıes Of Consumers Based On Lıfestyle, Personalıty And Value Varıables. *International Journal of Energy Research, 2*(4), 29-34.

Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The Role And İmportance Of Gastronomy Tourism On Destination Branding. *Journal of Tourism Theory and Research, 1*(1), 15-28.

Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştıma. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi , 8*(2/1), 1-11.

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

Singh, J. (2013). Market Segmentatıon: A Conceptual Framework. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 2*(9), 224-230.

Sipahi, G. A., Onay, M., & Tanyeri, M. (2015). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme Ve Didim Marina Örnekleri. *Denizcilik Fakültesi Dergisi, 7*(1), 113-145.

Soltania, A., Pietersa, J., Young, J., & Sun, Z. (2017). Exploring City Branding Strategies And Their İmpacts On Local Tourism Success, The Case Study Of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asıa Pacıfıc Journal Of Tourısm Research,, 23*(2), 1-12.

Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing, 9*(1), 90-97.

Sun, S. (2009). An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. *International Journal of Business and Management , 4*(2), 63-70.

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

Şekerkaya, A., & Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin Ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 14*(52), 372-400.

Şen, F. Ö. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences* (7), 25-52.

Tankuş, E., Bulut, Y., & Durmaz, C. (2018). Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması. *Turkish Journal of Marketing (TJM), 3*(1), 50-64.

Tankuş, E., Bulut, Y., & Durmaz, C. (2018). Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması. *Turkish Journal of Marketing (TJM), 3*(1), 50-64.

Taşpınar, O., & Karakaş, N. (2017). Destinasyon Konumlandırma Stratejisi Kapsamında Cittaslow Hareketi; Gökçeada Örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED) , 1*(2), 18-35.

Tataroğlua, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An Evaluation On The Process of Being A Brand City Of Muğla. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (210), 114-125.

Tatlı, E. (2013). Üniversite Reklamlarinda Konumlandirma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 12*(23), 289-316.

Tavakkoli, M. (2016). Impact of City Image, Event Fit, and Word-of-Mouth Attempt Through the Host City of an International Sporting Event. *American Journal of Sports Science, 4*(6), 112-119 .

TDK. (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*. 09 12, 2019 tarihinde TDK: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Tekeş, M. (2018). *Global Marka Konumlandırması Bağlamında Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tekin, H. & Tekin, H. (2012). "Nitel Araştırma Yöneteminin Bir Veri Toplama Teniği Olarak Derinlemesine Görüşme" İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi 3 (2012): 101-116 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>

Temel, R., & Göksel, T. (2019). Şehir Ahlakı - Marka Şehir İlişkisi Ve Çağdaş Belediyecilik Anlayışına Katkıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 6*(3), 580-593.

Temizkan, Ö. Y., Karakaya, A., & Ağca, F. S. (2019). Vizyon Geliştirmede Etkili İletişimin Rolü: Bir Alan Çalışması. *International Academic Journal, 3*(1), 115-135.

Tharamba, T. M., Rotich, G., & Anyango, W. (2019). Effect Of Strategıc Posıtıonıng On The Fırms Performance In The Telecommunıcatıons Fırms In Kenya: A Case Of Safarıcom Lımıted. *The Strategic Journal of Business & Change Management, 5*(2), 83-105.

Toksarı, M., & Toksarı, M. D. (2011). Bulanık analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yaklaşımı Kullanılarak Hedef Pazarın Belirlenmesi. *ODTÜ Gelişme dergisi*(38), 51-70.

Torelli, C., & Cheng, S. (2011). Cultural Meanings of Brands and Consumption: AWindow into the Cultural Psychology of Globalization. *Social and Personality Psychology Compass, 5*(5), 251-262.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 47-93.

Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım* (2. b.). İstanbul: Beta yayınları.

Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri, Yönetsel Bir Yaklaşım* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Türkoğlu, B., & Bayrakdaroğlu, F. (2019). Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelnmesi: Muğla İline Yönelik Bir Çalışma. *Journal Of Busıness In The Dıgıtal Age, 2*(1), 24-35.

Türkoğlu, B., & Bayrakdaroğlu, F. (2019). Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelnmesi: Muğla İline Yönelik Bir Çalışma. *Journal Of Busıness In The Dıgıtal Age , 2*(1), 24-35.

Tüysüz, M. (2018). *Elektronik Ticarette Marka Konumlandırma.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uğurlu, K. (2011). Kârlı Ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 155-165.

Uğurlu, K. (2011). Kârlı Ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 155-165.

Uğurlu, K. (2011). Kârlı Ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi , 3*(2), 155-165.

Unanoğlu, M. (2009). *Kıyaslama* (1. b.). İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayını.

Vairamuthu, M., & Krishnan, G. (2017). A Study on Brand Positioning in Dairy Product at Villupuram, Tamil Nadu. *Asian Journal of Managerial Science, 6*(2), 5-10.

Vatan, A., & Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22*(1), 272-288.

Veljković, S., & Đorđević, A. (2014). Possıbılıtıes Of Market Segmentatıon Based On Geographıc And Demographıc Varıables. *Marketıng*(1), 135-154.

Vij, S. (2012). Psychographic Segmentation Based on Belief Factors Underlying Attitude toward Advertising in General . *International Journal for Management Research , 1*(4), 17-28.

Vogt, C. (2019). *What Is Positioning by Product Class?* 09 28, 2019 tarihinde smallbusiness: https://smallbusiness.chron.com/positioning-product-class-17544.html adresinden alındı

Walker, B. (2016). Psychographic Segmantation: İnnovation İn Patient Engagement. *Population Health News, 3*(2), 1-2.

Warren, M. (2019). *Marketing Environment & Competitor Analysis*. 09 23, 2019 tarihinde smallbusiness: https://smallbusiness.chron.com/marketing-environment-competitor-analysis-46985.html adresinden alındı

Yalch, R. E. (1998). *A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Ridership.* Report 36, Natıonal Academy Press, Transıt Cooperatıve Research Program, Washington.

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

Yavuz, V. A. (2016). Coğrafi Pazar Seçiminde Promethee Ve Entropi Yöntemlerine Dayalı Çok Kriterli Bir Analiz: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 1-15.

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

Yıldırım, L. N. (2019). Kent Kültürü ve Postmodern Hayat Tarzının Tüketime Etkisi. *Anadolu Akademi Soyal Bilimler Dergisi , 1*(2), 53-62.

Yıldırım, Y. (2016). *Değerler Ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü.* Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Yıldırım, Y., & Kömürcü, A. H. (2019). Marka Cinsiyetinin Çeşitli Markalar Açısından Değerlendirilmesi Ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi , 17*(2), 150-174.

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

Yıldız, M. Y. (2019). *Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Rekabet İstihbaratının Rolü Ve Önemi; Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme.* Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi , 3*(5), 54-71.

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

Yilmaz, K., Öztürk, Y., & Burdurlu, E. (2017). Çok Ölçütlü Karar Verme Yaklaşimi Ile Mobilya İşletmeleri İçin Hedef Pazar Seçimi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, 6*(3), 744-756.

Yılmaz, M., & Mazlum, H. (2019). Kültürel Mot!fler!n Reklam Üzer!nde Kullanımı: Türk Hava Yolları Lale Mot!f! Örneğ! *Akdeniz Sanat Dergisi, 13*(23), 59-69.

Yılmaz, S. (2019). Hediyelik Seramik Objeler Ve Kent Kimliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversites İ Sosyal Bilimler Dergis İ*(Özel Sayı), 163-182.

Yoseph, F., Malim, N. H., & AlMalaily, M. (2019). New Behavıoral Segmentatıon Methods To Understand Consumers In Retaıl Industry. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT) , 11*(1), 43-61.

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

Yücel, A., & Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması Ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 77-101.

Yüksel, C. A., Candan, B., & Yerebakan, O. (2011). Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik İstanbul İlinde Yapılan Bir Pilot Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(8), 51-70.

Zahid, S., & Raja, N. S. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management, 16*(1), 58-63.

Zengin, B., & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 225-240.

Zhang, C., Lin, Y. H., & Newman, D. G. (2015). Investıgatıng The Effectıvenessof Reposıtıonıng Strategıes: The Customers ' Perspectıve. *Journal of Travel & Tourism Marketing , 33*(9), 1-16.

Zubairu, I., Gideon, A., & Musa, G. (2013). *Developing Competitive MarketingStrategies and Competitive Positioning(Stakeholder perspectives).* 10 1, 2019 tarihinde Academia: https://www..edu/5936887/Developing_Competitive_Marketing_Strategies_and_Competitive_Positioning_Stakeholder_perspectives_By adresinden alındı