

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



BİR ŞEHRİN MARKALAŞMASI VE PAZARLAMA SÜRECİ
ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Murat GÖKTEPE

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Sezai ŞENEL

TUNCELİ – 2022

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BİR ŞEHİRİN MARKALAŞMASI VE PAZARLAMA SÜRECİ
ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Murat GÖKTEPE
(19120305)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Sezai ŞENEL

TUNCELİ – 2022

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BİR ŞEHİRİN MARKALAŞMASI VE PAZARLAMA SÜRECİ
ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ**

**Murat GÖKTEPE
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Bu tez .../.../2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oybirliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

İmza:.....

.....
(Munzur Üniversitesi)
BAŞKAN

İmza:.....

Dr.Öğr.Üyesi Ö. Sezai ŞENEL
(Munzur Üniversitesi)
DANIŞMAN

İmza:.....

.....
(Munzur Üniversitesi)
ÜYE

Bu seminer, Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmıştır.

Doç. Dr. Murat KORUNUR
Enstitü Müdürü

Bu çalışma, Munzur Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

Proje No:.....

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu”ndaki hükümlere tabidir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerinin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi ve hiçbir şekilde ‘intihal içermediğini’ beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Murat GÖKTEPE

Dr.Öğr.Üyesi Ömer Sezai ŞENEL



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisi, tecrübesi ve dostane tavırları ile desteğini her zaman hissettiren danışman hocam Dr.Öğr. Üyesi Ömer Sezai ŞENEL'e teşekkür ederim.

Ayrıca araştırmanın analiz ve birçok kısmında her türlü yardım ve desteği ile çalışmamın ilerlemesinde büyük katkısı olan İşletme A.B.D. Bşk. Prof. Dr. Arzu KARACA ve Dr.Öğr. Üyesi Eray Ekin SEZGİN'e, tezim esnasında bana bilgi ve birikimi ile desteklerini esirgemeyen kuzenim Sinop Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü öğretim üyesi, Dr. Öğr. Üyesi Dr. Adeviye AYDIN'a, tez çalışmamın araştırma kısmında anket çalışmama bulundukları desteklerden dolayı Çankırı Karatekin Üniversitesi'ne ve değerli öğretim üyesi personeline teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşamım boyunca hiçbir zaman destek ve yardımlarını benden esirgemeyen ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan eşim Gülderen NAZ GÖKTEPE ve oğlum Ömer Asaf GÖKTEPE ve kızım Afra GÖKTEPE'ye özellikle tez çalışmamın her döneminde benden yardımını esirgemeyen değerli abim Vahit ÇOCAR'a, bugünlere gelebilmemdeki emeklerinden dolayı anneme, babama ve kıymetli ablalarımaya yürekten teşekkür ederim.

Murat GÖKTEPE
Tunceli-2022

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	I
TEŞEKKÜR	II
İÇİNDEKİLER	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
TABLOLAR LİSTESİ	V
RESİMLER LİSTESİ	VI
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
1. GİRİŞ	1
2. ŞEHİR PAZARLAMA SÜRECİ	3
2.1. Pazarlama Kavramı	3
2.2. Şehir Pazarlaması Kavramı	4
2.3. Şehir Pazarlama Süreci	5
2.4. Şehir Pazarlamanın Amaçları	6
2.5. Şehir Pazarlamanın Aktörleri	7
2.5.1 Yerel aktörler	8
2.5.1.1 Kamu aktörleri	8
2.5.1.2 Özel sektör aktörleri	9
2.5.2 Bölgesel aktörler	9
2.5.3 Ulusal aktörler	10
2.5.4 Uluslararası aktörler	10
3. ŞEHİR MARKALAŞMA SÜRECİ	11
3.1. Marka Kavramı	11
3.2. Marka Şehir Kavramı	12
3.3. Şehir Marka Yaratma Süreci	13
3.4. Şehir Markalaşmasının Önemi	16
3.5. Marka Şehir Yaratmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar	17
3.6. Şehir Markasının Unsurları	18
3.6.1. Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler	19
3.6.2. Özel sektör ve diğer kurumlar	20
3.6.3. Turizm, kongre ve aktiviteler	20
3.6.4. Yatırım ve yerleşim	22
3.6.5. Kültür, tarihi miras ve işaretler	22
3.6.6. Eğitim ve spor	24
3.6.7. İnsan	26
3.7. Şehir İmajı Oluşturma	27
4. ÇANKIRI İLİNİN MARKA VE MARKA İMAJINA YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ŞEHİR MARKASI OLUŞTURMA SÜRECİ	29
4.1. Çankırı Hakkında	29
4.1.1. Tarihçesi	29
4.1.2. Coğrafi konum	30
4.1.3. İklim ve bitki örtüsü	30
4.1.4. Nüfus	31
4.2.Çankırı İlının Marka Açısından Ele Alınabilecek Başlıca Değerleri	31
4.2.1. Tuz mağarası	31
4.2.2. Ilgaz dağı milli parkı	33
4.2.3. Taşmescit (Cemaleddin Ferruh Darülhadişi)	34
4.2.4. Çankırı müzesi	35
4.2.5. İndağı kaya mezarları ve Salman höyük	35

4.2.6. Yaran kültürü	36
4.2.7. Sakaeli kaya mezarları ve Peri bacaları	37
4.2.8. Hüyük yeraltı şehri	39
4.2.9. Saat Kulesi	39
4.2.10. Sultan Süleyman Cami	40
4.3.Çankırı İlinin Turizm Potansiyeli	41
4.4. Yöntem	43
4.4.1. Araştırmanın modeli.....	43
4.4.2. Araştırmanın amacı ve hipotezleri	43
4.4.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme	44
4.4.4. Veri toplama araçları	44
4.4.5. Verilerin istatistiksel analizi	45
4.5. Araştırmanın Bulguları	46
4.5.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular	46
4.5.2. Çankırı ilinin şehir markası ve marka imajı algısına yönelik bulgular.....	47
4.5.2.1. Çankırı ilinin marka imajı unsurlarının algısına yönelik bulgular	53
4.5.2.2.Öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine göre Çankırı şehir markası ve imajı algısının farklılaşmasına ilişkin bulgular.....	58
4.6. Çankırı İlinin SWOT Analizi	61
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	65
6. KAYNAKLAR	70
EKLER	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Stratejik şehir pazarlama modeli	6
Şekil 3.1. Şehrin markalaşma süreci	11
Şekil 3.2. Şehir markalaşması	13
Şekil 4.1. Çankırı'yı anlatan kavramların dağılımları	51
Şekil 4.2. Çankırı'yı denilince akla gelen ilk üç kelime dağılımları	53
Şekil 4.3. Çankırı ilinin yaşam avantajlarının dağılımları	55
Şekil 4.4. Çankırı ilinin soyut imaj unsurlarının dağılımları	56
Şekil 4.5. Öğrencilerin Çankırı halkına yönelik imaj algılarının dağılımları	57
Şekil 4.6. Öğrencilerin Çankırı şehir imajına yönelik algıların ortalamaları	57



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı	46
Tablo 4.2. Öğrencilerin yaş aralıklarına göre dağılımı	46
Tablo 4.3. Öğrencilerin Çankırı’da yaşam sürelerine göre dağılımı	47
Tablo 4.4. Öğrencilerin ailelerinin hangi bölgede yaşadıklarına göre dağılımı	47
Tablo 4.5. Öğrencilerin Çankırı hakkında bilgi kaynaklarının dağılımı	48
Tablo 4.6. Öğrencilere göre Çankırı’yı en iyi anlatan ilk kavram	49
Tablo 4.7. Öğrencilere göre Çankırı’yı en iyi anlatan ikinci kavram	49
Tablo 4.8. Öğrencilere göre Çankırı’yı en anlatan eden üçüncü kavram	50
Tablo 4.9. Öğrencilerin Çankırı denilince akıllarına gelen ilk kelime	51
Tablo 4.10. Öğrencilerin Çankırı denilince akıllarına gelen ikinci kelime	52
Tablo 4.11. Öğrencilerin Çankırı denilince akıllarına gelen üçüncü kelime	52
Tablo 4.12. Çankırı ilinin yaşam avantajları	54
Tablo 4.13. Çankırı ilinin soyut imaj unsurları	55
Tablo 4.14. Çankırı halkına ilişkin algı	56
Tablo 4.15. Yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları arasında korelasyon analizi	58
Tablo 4.16. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	59
Tablo 4.17. Öğrencilerin yaşlarına göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	59
Tablo 4.18. Öğrencilerin Çankırı ilinde yaşama sürelerine göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	60
Tablo 4.19. Öğrencilerin ailelerinin ikamet yerlerine göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	60
Tablo 4.20. Öğrencilerin Çankırı hakkındaki bilgi kaynaklarına göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	61

RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1. Çankırı ili haritası	29
Resim 4.2. Tuz mağarası	32
Resim 4.3. Ilgaz dağı milli parkı	33
Resim 4.4. Taşmescit	34
Resim 4.5. Çankırı müzesi	35
Resim 4.6. İndağı kaya mezarları ve salman höyük	36
Resim 4.7. Yaran meclisi	37
Resim 4.8. Sakaeli kaya mezarları	38
Resim 4.9. Sakaeli peri bacaları	38
Resim 4.10. Hüyük yeraltı şehri	39
Resim 4.11. Saat kulesi	40
Resim 4.12. Sultan Süleyman cami (Dış)	41
Resim 4.13. Sultan Süleyman Cami(İç)	41



ÖZET

Şehirler; yerleşim yerleri olmalarının yanı sıra toplumların yaşam biçimini de şekil vermişler ve günümüzde önemlerini fazlasıyla arttırmışlardır. Şehir yöneticilerinin ilk amaçları; daha fazla yaşam, iş alanına sahip olmak, daha çok gelir elde ederek refah düzeyini daha da yükseltmek olmuştur. Bir şehrin refah düzeyini yükselterek, daha yaşanılır bir şehir haline getirebilmek demek; daha fazla üretici, yatırımcı, ziyaretçi ve yerleşimci anlamına gelmektedir.

Mevcut zaman içerisinde şehirler; dünya üzerindeki diğer şehirlerle, kendilerini rekabet eder durumda bulmaktadırlar. Şehirler küresel rekabet sebebiyle turizm gelirlerini artırmak, , nitelikli insanları şehirde yaşamaya teşvik etmek, yatırımcıları şehre çekmek gibi hedeflere erişebilmek için, pazarlama-markalama teknik ve yöntemlerini benimsemeye ve kullanmaya başlamışlardır.

Bu araştırma; Çankırı'ya farklı illerden öğrenime gelen öğrencilerin, Çankırı ilinin şehir markası ve imajının, farklı bakış açısıyla incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Kentin marka ve imajının öğrencilerin betimsel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Belirlenen bu hedef doğrultusunda oluşturulan anket formları; Çankırı'da eğitim öğretim veren Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde 2020-2021 eğitim öğretim yılında, eğitim öğretim gören fakat memleketi ve ikameti Çankırı dışından olan 370 öğrenci dâhilinde gerçekleştirilmiştir.

Anketten elde edilen verilerin analiz edilmiştir. Öğrencilerin betimleyici özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizi, Çankırı ilinin imajı ve şehir markasına ilişkin algılarını belirlemek için standart sapma ve ortalama istatistikleri kullanılmıştır. Hipotezlerin test aşamasında t testi, tek yönlü ANOVA ve Tukey testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; Çankırı kentinin marka ve imajı öğrencilere göre orta düzeyde (kararsız), Çankırı kentini en çok temsil eden kavramlar; Çankırı'nın tarım şehri olduğu, sonrasında ise iş ve ticaret şehri ile yaşanabilir şehir olmasıdır. Çankırı denilince akla gelen ilk üç kelime ise; kaya tuzu, Ilgaz Dağı ve yaran kültürü olmuştur. Öğrencilerin cinsiyetlerine ve Çankırı hakkındaki bilgilerinin kaynaklarına göre şehir markası ve imajı algılarında değişiklik olmayıp, yaşlarına, Çankırı'da yaşama sürelerine ve ailelerinin ikamet ettikleri bölgelere göre Çankırı ilinin şehir markası ve imajı algılarında farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlama, şehir markası, marka şehir, şehir imajı, Çankırı,

ABSTRACT
Branding and Marketing Process of a City Example of Çankırı Province
GÖKTEPE, Murat
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Sezai ŞENEL
Tunceli, 2021

Cities; In addition to being settlements, they also shaped the way of life of societies and increased their importance today. The first aims of city managers; to have more living and business areas, to increase the level of welfare by earning more income. Increasing the welfare level of a city means making it a more livable city; means more producers, investors, visitors and settlers.

Cities in current time; They find themselves competing with other cities around the world. Cities have begun to adopt and use marketing-branding techniques and methods in order to achieve goals such as increasing tourism revenues, encouraging qualified people to live in the city, and attracting investors due to global competition.

This research; It was conducted to examine the city brand and image of Çankırı from different perspectives of students coming to Çankırı from different provinces. Another aim of the research is to learn whether the brand and image of the city differ according to the descriptive characteristics of the students.

Questionnaire forms created in line with this determined target; The study was carried out at Çankırı Karatekin University, which provides education in Çankırı, in the 2020-2021 academic year, among 370 students who study but do not have a hometown or residence in Çankırı.

The data obtained from the survey were analyzed. Frequency and percentage analysis were used to determine the descriptive characteristics of the students, and mean and standard deviation statistics were used to determine their perceptions of the city brand and image of Çankırı province. While testing the hypothesis, t test, one-way ANOVA and Tukey test were used.

According to the results of the research; The brand and image of the city of Çankırı are at a medium level (undecided) according to the students, the concepts that represent the city of Çankırı the most; Çankırı is an agricultural city, and then it is a livable city with a business and trade city. The first three words that come to mind when Çankırı is mentioned are; rock salt, Ilgaz Mountain and Yaran culture. It has been observed that there is no change in the perceptions of the city brand and image according to the gender of the students and the sources of their knowledge about Çankırı, but there are differences in the perceptions of the city brand and image of the city of Çankırı according to their age, length of residence in Çankırı and the regions where their families reside.

Keywords: City marketing, city brand, brand city, city image, Çankırı.

1. GİRİŞ

Şehirler de, ürün ve hizmetlere benzer şekilde pazarlamanın konusu olabilmektedir. Pazarlama faaliyetleri şehirlere de uygulanabilir ve marka çalışmaları yapılabilir. Bu doğrultuda pazarlama ve markalaşma faaliyetlerini başarıyla uygulayan şehirler, şehre daha fazla turist, yatırımcı ve nitelikli insan çekebilir bu sayede daha yaşanabilir bir şehir olabilir.

Şehirler, günümüzde dünya üzerindeki diğer şehirlerle ve diğer yerleşim yerleri ile rekabet eder halde bulmaktadırlar. Şehirler, ulusal rekabet nedeniyle turizm gelirlerini artırmak, yatırımcıların şehirlere yatırım yapmalarını sağlamak ve maddi gücü yetenleri şehirlerde yaşamaya teşvik etmek gibi hedeflere ulaşmak için pazarlama markalama yöntem ve tekniklerini benimsemeye ve kullanmaya başlamıştır.

Küresel dünyada, hızlı değişimler, krizler ve sert rekabet karşısında şehirleri büyük önem taşıyan bir marka olarak konumlandırmak. Marka şehirler, heyecan verici fırsatlarla küresel arenada ön saflarda yer almakta ve şehir sakinlerinin hem ekonomik hem de sosyal standartlarını yükselterek ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Şehirlerle ilgili olumsuz imajların doğru stratejiler izlenerek tersine çevrilmesi ve bu olumsuz imajların zamanla tamamen kazanca dönüşmesi önemlidir. Bu nedenlerle kentsel pazarlama çok güncel bir konudur ve doğru yaklaşımlarla şehirlerin büyümesinde önemli bir faktör olabilir. Bu nedenle şehir markalaşmasına yerel yönetim veya pazarlama bilimi perspektifinden bakılmalı ve bu bilimlerden geliştirilen yeni stratejiler uygulanarak şehir markalaşma süreçleri daha verimli hale getirilmelidir.

Bir şehrin markasını doğru bir şekilde oluşturup yönlendirebilmek için ilk olarak şehrin markasının ve imajının nasıl algılandığının tanımlanması gerekir. Etkili bir şehir markası oluşturmanın ilk adımı, güçlü ve zayıf yönleri belirlemek ve hangi alanların geliştirilmesi ve vurgulanması gerektiğini belirlemektir.

Bu çalışmanın amacı; Şehirler, ulusal rekabet yoluyla turizm gelirini artırmak, yatırımcıların şehirlere yatırım yapmalarını sağlamak ve maddi gücü yetenleri şehirlerde yaşamaya teşvik etmek gibi hedeflere ulaşmak için pazarlama markalama yöntem ve tekniklerini benimsemeye ve kullanmaya başlamıştır. Birinci bölüm şehir pazarlama süreci başlığı altında olup bu bölümde öncelikle, şehir pazarlaması ve pazarlama gibi kavramlar açıklanacak, ardından şehir pazarlama amaçlarından bahsedilecek ve sonrasında şehir pazarlama aktörlerine yer verilecektir. Çalışmanın ikinci bölümü şehir markalaşması süreci başlığı altında incelenmiş ve bu bölümde şehir markalaşması süreci ve şehir

markalaşmasının önemi ile birlikte şehir markalaşmasının faydalarına değinilmiştir. , şehir imajının inşası ve şehrin markalaşmasının unsurları tartışılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde, Çankırı'nın marka kent olma potansiyeli hakkında bilgi verilmiş, ardından üniversite öğrencileri arasında yapılacak olan araştırma metodolojisi ve saha çalışması ile sonuçlar anlatılmıştır. Ulaşılan bulgular analiz edilerek, grafik ve tablolar ile detaylı olarak sunulmuştur.

Bu çalışmada; Çankırı ilinin markalaşmasını sağlayacak, şehrin olumlu, güçlü ve farklı itibarının, pazarlama açısından şehre sürdürülebilir bir avantaj getirmesine katkıda bulunacak hususlar ve şehir markasının unsurları, şehir markası oluşturma çerçevesinde incelenmiştir.



2. ŞEHİR PAZARLAMA SÜRECİ

Kentsel pazarlama, bir dizi faaliyeti içeren bir süreçtir. Bu süreç, kentin varlıkları, fırsatları ve izleyicileri hakkında derinlemesine bir çalışma yoluyla kentin mevcut durumunun derinlemesine bir analiziyle başlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2007). İkinci adım, mümkün olduğunca çok sayıda paydaşın rızası ve işbirliği ile ulaşılabilir hedefler ve şehir için belirli bir vizyon belirlemek ve seçmektir. Bundan sonra, ortaklara belirli görevler atama ve bu ortakların hedef gruplarına ulaşabilecek belirli bir proje planlama zamanı. Bunu, işlevsel, mekansal, organizasyonel, finansal ve profesyonel boyutlara sahip olması gereken bir aktif kentsel pazarlama aşaması izler (Ashworth ve Voogd, 1990). Süreç, tüm faaliyetlerin sonuçlarının düzenli olarak değerlendirilmesi ve izlenmesi ile sona erer; bu değerlendirme, ortaya çıktıkça yeni bilgi ve gerçeklere uyum sağlayabilen entegre bir sürecin yinelenmesine rehberlik edebilmelidir (Çetin, 2018).

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, üretimden önce başlayarak, satış sonrası da etkinliği devam eden bir süreçtir. Üretim öncesi, tüketici ihtiyaç ve istekleri belirlenmek için çeşitli çalışmalarla pazar analizi yapılır; Bu çalışmalardan elde edilen verilerle bir pazarlama programı oluşturulur. Ardından üretim programı tanımlanır, uygulanır ve satışlarla beraber pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Pazarlama yoluyla ulaşılan sonuçlar firmaya iletilir ve sistem böyle devam eder (Yükselen, 2008).

Pazarlama, işletmeleri toplumla bağlayan ve karşılıklı yarar sağlayan bir değişim ilişkisi geliştirerek birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir işlemdir. Bunu sağlamanın en iyi yolu, alıcıların dikkatini sürekli değişen ihtiyaç ve ihtiyaçlara, insani değişime uygun hale getirerek en iyi ve en doğru şekilde sunulan ürün ve hizmetlere çekmektir (Tek ve Özgül, 2013).

Pazarlama, asıl olarak insan istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen bir değişim sürecidir. Kendi ihtiyaçlarını karşılamak için iki veya daha fazla taraftan, diğer yere değerli birşey vererek, değerli diğer şeyleri alabilmektir (Mucuk, 2007).

Pazarlama; potansiyel ve mevcut tüketicilere, ihtiyaçlarını karşılayan hizmet ve malları, istekleri doğrultusunda sağlamak için planlamak, tanıtmak ve dağıtmak amacıyla birbirine bağlı ve organize ticari faaliyetler sistemidir (İslamoğlu, 2009).

2.2. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması ile alakalı uygun olarak kabul edilmiş tek bir tanımlamadan söz edilemez. Şehir pazarlamasına bakan araştırmacılar, başka açılardan önemli olarak gördükleri yönleri göreceli olarak ön plana çıkaran anlatımlar yapmışlardır.

Ashworth ve Voogd (1990) gerçekleştirdikleri çalışmada kullanıcı/ziyaretçileri satın alıcı, şehri “pazar”, mekânları ise birer ürün şeklinde değerlendirilmiştir.

Haider (1992), şehir pazarlamasının, şehirlerin iç ve dış hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde konumlandırılması olduğuna inanmaktadır. Bu, verilecek hizmetlerin oluşturulması, kentin karakterinin doğru tanımlanması, vergi ve tarife politikalarının belirlenmesi, kentsel hizmetlerin etkin bir şekilde sunulması ve kentin etkin bir şekilde tanıtılması ile sağlanabilir (Öztürk, 2016).

“Şehir pazarlaması kavramı, Avrupa’da özellikle son yirmi yılın en ilginç araştırma konularından biri olmuştur. Şehirlerin birbirleriyle rekabet etmesi ve bu yarışmada kendi tanıtımlarını yapmak istemeleri bu ilginin sebeplerinden biridir” (Deffner ve Metaxas, 2006).

“Bugünün dünyasında şehirler, ekonomik aktörler olarak giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle şehirler de kaynaklarını daha verimli kullanmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek, yaşanılır mekânlar yaratmak sebebiyle pazarlamayı kullanmaktadırlar” (Özgüner ve Uçar, 2015).

Şehir pazarlamasında her şehrin kendine özgü kaynakları vardır (altyapı, kale, konut, kültür, nüfus, parklar, müzeler vb.). Bu değerlerin kentin ve ürünlerinin imajı olması için yorumlanması, iletilmesi ve bilgi yoluyla başkalarına tanıtılması gerekir. Şehir pazarlaması iki unsurdan oluşur: Birincisi, şehrin tanıtımının yapılması, ikincisi ise mevcut ürünlerin iyileştirilmesidir (Madsen, 1992).

Kentsel Pazarlama; yerel, yerel veya kentsel politikaların üst düzey kalkınma yoluyla sunulmasıdır. Politika, kimin satın alacağı ve bundan yararlanacağı üzerine kuruludur. Amaç, kentte yaşayanların yaşamını güvence altına alarak kentin kalitesini en üst düzeyde tutmaktır. Şehir, insanların yaşam felsefesinin bir parçası olarak tanıtılmaktadır. Şehir insanının görüşlerini şehrin amacı ile birleştirerek bir bütün oluşturmak önemlidir.

Şehir pazarlaması, şehrin kazanacağı potansiyel faydaların sağlanmasında rol oynamaktadır. Bunlar, şehrin sosyal yapısının gelişmesi, coğrafik alanda ön planda olmak,

toplumsal kalkınma alanlarında gelişmiş olmak ve rakip şehirlerden önde olmaktır (Karmowska, 2002).

2.3. Şehir Pazarlama Süreci

Şehir pazarlaması, çeşitli faaliyetler gerektiren bir çalışmadır. Bu çalışma, kentin ayırt edici niteliklerinin ve değerlerinin hedef kitle üzerindeki etkisinin kapsamlı bir analizi ile başlamaktadır. Ardından, kentteki mümkün olan en büyük çıkar grubunun benimsediği ve ortaklaşa gerçekleştirebileceği bir vizyon ve hedef belirlemek ikinci adımdır. Son olarak, hedeflere ulaşmak için roller tahsis edilerek ve şehrin pazarlama kriterleri uygulanarak süreç tamamlanır.

Şehir pazarlamasının başarısı için çok önemli olan, şehirlerin farklı özelliklerini ortaya çıkararak hedef kitle için doğru pazarlama stratejilerini belirlemektir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin doğru şekilde, doğru zamanda yapılması ve özellikle aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2007):

- ✓ Pazarlama faaliyetlerinin başarılı organizasyonu kadar geniş işbirliğinin önemi,
- ✓ Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce şehrin pazarlamasının ayrıntılı ve kapsamlı bir değerlendirmesini ve anlaşılmasını gerektirir,
- ✓ Şehir mahalleleri ve semtlerinin rekabetini anlayın ve güçlü yönlerinin keşfedilmesi,
- ✓ Bireysel faaliyetlerden çok bir süreç olarak pazarlamanın önemi,
- ✓ Pazarlama sürecinin her aşamasında yerel halkın ihtiyaçlarını belirleyerek pazarlama faaliyetlerine katılması,
- ✓ Pazarlamayı sadece turizme değil, diğer çalışma alanlarına da dağıtmak,
- ✓ Geri bildirim, pazarlama araştırmasının sonuçlarına dayalı olarak uygulanmalıdır.

Şehir pazarlaması sayesinde şehirler arasında rekabet ortamı yaratılmaktadır. Benzer hedeflere ve ilgi alanlarına sahip şehirler birbirleriyle rekabet eder. Rekabetin nasıl sonuçlanacağı ve şehirlerin nasıl konumlandırılması gerektiği soruları çok önemlidir. Kaybedenlerin aynı konuma gelmeleri uzun zaman aldığından belediye başkanları ve yerel yönetimler hiçbir fırsatı kaçırmamalı, konusunda uzman ve deneyimli bir ekiple çalışmalıdır (Başpınar, 2015).

Şehir pazarlamasının başarıya ulaşabilmesi için farklı stratejilerin oluşturulması gerekse de bu stratejilerin başarıya ulaşabilmesi açısından odaklanılması gereken iki farklı temel stratejiden bahsedilmektedir. Bunlar:

- ✓ Şehrin mevcut müşterileri olan işletmeler ve şehir sakinlerinin memnun edilerek eklentilerinin üst düzeyde karşılanması,
- ✓ Şehrin hedef müşterileri olan yatırımcılar, ziyaretçiler ve yeni yerleşimcilerin şehirden beklentilerinin tespit edilmesi ve uygulanacak stratejilerin bu kişi veya işletmelere yönelik uygulanmasıdır (Metaxas, 2011).

Şehrin pazarlanması noktasında aktif olarak iletişim içinde olan paydaşların tanımlandığı şehir pazarlama modeli incelendiğinde kentsel pazarlama düzeyinin üç temel düzeyi içerdiği görülebilir. Bunlar; hedef pazar, pazarlama öğeleri ve planlama gruplarıdır.



Şekil 2.1. Stratejik şehir pazarlama modeli (Kotler ve ark.,1993)

2.4. Şehir Pazarlamasının Amaçları

Şehir pazarlama amaçları olarak şu başlıca nedenlerden dolayı stratejilerin var olduğunu söylemek mümkündür (Yarar, 2010);

- ✓ Yurtlara gelen yabancı misafirlerin dikkatini çekmek,
- ✓ Yapılan tasarrufları, girişim ve gelişmeleri artırmak,
- ✓ Yeni yerleşimcilerin dikkatini çekmek,
- ✓ Dahili pazarlama ile yerel topluluğun ilgisini çekin.

Yerlerin ve mesken bölgelerinin rekabet ortamının gelişimi için farklı sebepler de mevcuttur. Kent ve yerleşim alanları aşağıda yer alan altı durumu izler (Deffner ve Liouris, 2005);

- ✓ Tüm şehirlerden iş dünyasının ilgisini çekmek,

- ✓ Yabancı ziyaretçileri, misafirleri ve işletmelerin ilgisini çekmek,
- ✓ Devamlılığı mevcut ve süregelen işlere yönlendirmek,
- ✓ Büyük işletmelere nazaran gelişmeyen işletmelere ve yeni oluşumlara destek olmak,
- ✓ İhracat ve yatırım teşvikleri sağlamak,
- ✓ Nüfus yoğunluğu ve dağılım eğilimlerindeki değişikliklere destek olmak, gelişimine yardımcı olmak.

Şehir pazarlama stratejileri arasında yer alan yukarıdaki durumlara göre; Rekabet ortamı sağlamak amacıyla, bir turistik durak olmak, iş dünyasına hitap edebilecek bir yerleşim olmak, devamlılığı sağlayacak işlere yönlendirmek, ihracata teşvik etmek mümkündür. Bu gibi durumlar sayesinde karşılaştırma, izleme ve yönlendirmek daha kolaydır.

2.5. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Şehir pazarlama faaliyetleri bu faaliyetleri yürütecek kişilerin ve firmaların sorumluluğudur. Şehirde bu mekânsal faaliyetlerin yürütülebilmesi için oluşacak bazı olaylar şunlardır; mekânlar ve sosyal tesis gelirlerinin kıt olması, çalışmayanların sayısının yükselmesi ve konaklama yapılacak mekânların çoğunun boş olmasıdır. Bu durumda şehir pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için sivil sektör baskı yapar. Baskı sonucu bu olayın sorumluluğu; belediye başkanları, belediye hizmet başkanları, vali veya diğer devlet sektör yöneticilerindedir. Bu yetkililer stratejik planlamalar ve hareketler için plan-koordinasyon departmanı ve finansal çözümler departmanına ihtiyaç duyarlar. Departmanlar şehir üzerine hazırlanmış bazı konuları etki altına alırlar. İdareci pozisyonundaki kişilerin himayesinde bulunan kentler bu sayede başarı sağlayacaklardır.

Kentte başarının arkasında yer alan özel sektör yöneticileri, kamu sektörü yöneticileri, STK'lar, medya ajansları, sosyal medya ve şehirliler, bazen uyum içinde bazen de rekabette halindelerdir.

Toplum içerisinde yer aldığı gibi kent düzeyinde de farklı görüşlerde ve farklı yapılarla sahiptir. Belli sınırlı önerilere sahip kentlerde sivil sektör bu önerilere uymak zorunda kalmaz. Bu durumda ortaya çıkan farklı görüş ve düşüncelere sahip sektörleri idare etmek ve koordinasyonunu sağlamak şehrin başarılı eserler ortaya koyacağının bir kanıtıdır (Kotler ve ark., 1993,).

Şehir pazarlama sürecinde verimliliği sağlayan temel faktörler dört noktada incelenir. Bu noktalar, bölgesel aktörler, yerel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörlerdir. Farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip gruplar arasındaki uyum, pazarlama eylemlerinin başarısı için esastır. Aksi takdirde, karmaşık ve kötü hazırlanmış mesajların hedef pazar üzerinde güçlü bir etkisi olmayacaktır.

2.5.1. Yerel aktörler

Kentsel pazarlama, bir şehre güçlü, etkili pazarlama kavramlarını uygulamanın organize bir sürecidir. Kenti meydana getiren aktörler, kentin çıkarları doğrultusunda birleşmeli, kentin pazarlama stratejisini oluşturmalı, uygulama aşamasında birlikte çalışmalıdır. Kentin altyapısını, konutlarını ve binalarını planlamak ve sağlık, ulaşım ve eğitim hizmetlerini etkin bir şekilde uygulamak yerel aktörlerin yeteneklerinin bir parçasıdır. Yerel aktörler özel sektör ve kamu aktörleri olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

2.5.1.1. Kamu aktörleri

Şehir pazarlamasında kamu aktörleri olarak üniversiteleri, meslek kuruluşlarını, turizm kurullarını, kalkınma ajanslarını, özellikle belediyeleri ve valileri içerir.

Kentsel pazarlama örgütsel bir süreçtir ve bu süreçten en büyük sorumlu kurum belediyedir. Şehir pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı belediyelerin yetki alanına girmektedir. Fiziksel yapı ve altyapıya ek olarak, şehirler, kentsel pazarlama anlayışında "şehir algısı" kavramının oluşturulmasından sorumludur ve bu bağlamda ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak ve sunmak, kenti hedef kitleye pazarlayabilir. Belediyelerin görevleri arasında şehirde sosyal uyumu sağlamak, sakinlerini bilgilendirmek ve geliştirmek yer alır (Murphy, 1998).

“Şehir pazarlaması, birçok yönü içeren karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte farklı müşteri grupları, farklı kimlik ve yapılarla sahip şehir ürünleri ve bir bütün olarak şehir bulunmaktadır. Ayrıca kentin pazarlamasında etkin rol oynayabilecek birçok aktör de bu süreçte yer almaktadır. Seçilen şehir/bölge yönetimleri, kamu hizmeti şirketleri ve kamu kuruluşları şehir pazarlama faaliyetlerine katılabilir” (Berg ve Braun, 1999).

Kentsel pazarlama, yerel aktörlerin çoğulcu işbirliğine dayanmaktadır. Yerel yönetimler bu işbirliğinin şekillenmesinde ve toplumsal mutabakatın sağlanmasında en önemli faktördür (Deffner ve Metaxas, 2006).

Kent için politikalar geliştiren ve kararlar alan yerel yönetim, kentsel pazarlamanın en önemli aktörlerinden biridir. Şehir pazarlaması, birçok yerel aktörün çeşitli hedeflerini içeren bir yönetim sürecinin parçasıdır. Yerel yönetim aktörlerine eşgüdümlü çalışmayı sağlamak için büyük sorumluluk düşmektedir ve ticarileşme sürecinde aktör sayısı arttıkça yerel idarecilerin işi de zorlaşmaktadır (Braun, 2008).

Şehrin pazarlama politikası, vali ve şehir yönetiminin yönlendirmesi ile belirlenir. Bu politikaların belirlenmesinde ve uygulanmasında kent yerel yönetimi olarak belediye ile yerel kamu yönetimi olarak valiliklerin ortak yaklaşımı ile etkin sonuçlar alınacaktır. Bir şehrin pazarlama stratejisinin unsurlarını tanımlamak zor olsa da, bir şehrin yerel yönetiminin ilişkileri ve politikaları da şehrin yerel ve dış topluluklar ve politika yapıcılarla olan ilişkileri üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Varlı, 2011).

2.5.1.2. Özel sektör aktörleri

Kentin pazarlama çalışmalarından en fazla yararlanan gruplardan biri de özel sektör olmuştur. Bu nedenle kentin ticarileşmesinin her aşamasında özel sektörün olması önemlidir. Özel sektörün bu sürece ilgisi şu başlıklar altında değerlendirilebilir (Ceylan, 2010):

- ✓ Belediyelerin normalde sahip olmadıkları deneyim, bilgi ve kaynaklara sahip olması, stratejik planlama sürecinin verimliliği ve etkililiğini artırmaktadır.
- ✓ Sürecin devamlılığına fayda sağlar.
- ✓ Ortakların sürece katılımı sayesinde problemler oluşmadan önlenir.
- ✓ Sağlanan destek ve uzlaşma sayesinde işletmelerin ve potansiyel yatırımcıların güveni artar.
- ✓ Özel sektörün şehrin ekonomisini belediye başkanından daha iyi anlaması, fırsat ve tehditleri daha doğru analiz etmemizi sağlıyor.
- ✓ Gönüllülerin desteğinin sürece etki etmesine yardımcı olur.

Özel sektör aktörleri ağırlıklı olarak iş dünyasıyla ilgili çalışmalar yapmaktadır. Kentlilerin istihdamı, ihtiyaçları ve kent ekonomisine ilişkin faaliyetleri özel sektör tarafından sağlanmaktadır (Başçı, 2006).

Ana şehir şirketlerinden oluşan özel sektör de şehrin ticari grubunun bir parçasıdır. Bu şirketler, şehirlerinin imajı düzeldiğinde elde edecekleri faydaların farkına varırlar. Geliştirilen görseller değerli kimlikler oluşturup uluslararası alanda kullanılabilir. Çok uluslu şirketler bile şehirlerinin sorumluluğunu üstlenebilirler (İlgüner ve Asplund, 2011).

2.5.2. Bölgesel aktörler

Şekil 1'de görüldüğü gibi kentsel pazarlama ajanslarının bölgesel oyuncuları; turizm ajansları, bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, yerel yönetimler, işgücü piyasası

kuruluşları, devlet idari kurumları, bölgesel turizm yönetim acenteleri, ulaşım şirketleri, medya ve mimarlar yer almaktadır.

Bölgesel kalkınma ajansları kent için önemli bir görev üstlenmektedir. Bu ajansların temel amaçları; turizm ve yatırım stratejileri geliştirmek, bölgenin kullanılmayan potansiyelini değerlendirmek, turistik çekicilikler oluşturmak, bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak, alternatif turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek ve bir kente şehir imajı kazandırmaktır (Özkul ve Demirer, 2012).

2.5.3. Ulusal aktörler

Şehir pazarlama oyuncularını olarak ulusal oyuncular arasında hükümet ve devlet yönetimleri, ulusal turizm yetkilileri ve ulusal yatırım ajansları yer alır.

İnsanların hafızasında var olan bir ülke için tutarlı bir algı oluşturmak mümkün değildir çünkü ülkeyi oluşturan her şehrin kendine has özellikleri vardır. Devlet aktörlerinin en büyük sorumluluğu, şehirlerin markalaşması ve pazarlanmasının önünü açmak ve markalı şehirlerin ülke ekonomisine faydasını artıracak önemli politikalar geliştirmektir (Aslan, 2014).

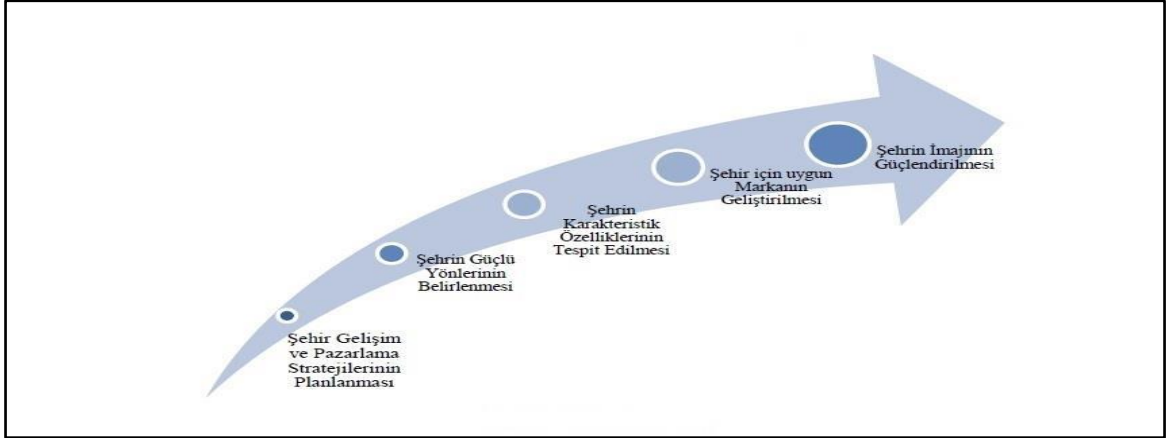
2.5.4. Uluslararası aktörler

Dünyanın birbirine bağlı turizm örgütleri, gerek kuruldukları bölgelerde gerekse turistik destinasyonlarda dünya turizminin yönünü belirlemek ve rehberlik sağlamak konusunda önemli araştırmalar yapan, çeşitli çalışmalar yaparak gerekli bilgi ve verileri planlayan, açıklayan ve değerlendiren kuruluşlardır. (Gümüş, 2008).

3. ŞEHİR MARKALAŞMA SÜRECİ

Küresel şehirler, pazarlama yoluyla kaynaklarını en iyi şekilde kullanan, insanların yaşaması ve kullanması için çokça alanın olduğu, eğlence, kültür ve spor açısından yaşama açık yerler olarak tasarlanmaktadır. Bir kenti markalaştırma projesi, kentin sosyo-kültürel, doğal ve tarihi özelliklerinin bütünleştirilmesi, yerel ve küresel bölgedeki diğer kentlerden farklılaşmasını teşvik etmesi ve bir imaj oluşturmaya ile mümkün olmaktadır (Kaypak, 2013).

Bir şehrin marka imajının önemini garantileyen ana nedenler çok olsa da, asıl neden ekonomik görünmektedir. Küreselleşme sürecinde çekim merkezleri oluşturma kavramı kentlerde vücut bulmuştur. Mal ve hizmetlerin markalaşmasına kıyasla bir şehir markası yaratma sürecinin çok daha zor ve karmaşık olduğu söylenebilir (Avcılar ve Kara, 2015). Böylece bir şehir etiketi oluşturmak ve bunu kurmak, bu şehrin dünya sistemindeki kaderini belirleyebilir.



Şekil 3.1. Şehrin markalaşma süreci (Peker, 2006)

3.1. Marka Kavramı

Marka; duygusal ve fiziksel tatminler sağlayan, tüketici tarafından satın alınan bir karışımdır ve kişiliği vardır (Güven, 2003). American Marketing Association'ın tanımına göre marka; bir mal ve hizmet satıcısını veya satıcı grubunu rakiplerinden ayırt etmek amacıyla tanımlamak için kullanılan isim, terim, resim, sembol, grafik veya bunların birleşimidir. Marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcıların mal veya

hizmetlerinden ayıran bir isim, terim, görüntü, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir (Lisa, 2000).

Marka kavramını net bir şekilde açıklamak için öncelikle ürün ile markayı birbirinden ayırmak gerekir. Pazarlama karmasının temel kavramlarından biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknik ve fiziksel unsurlarla birleşerek pazara tüketime sunulan ve tüketicinin ihtiyacından doğan istek veya ihtiyacını karşılayabilen her şeydir. Bir ürün fonksiyonel avantajlar sağlarken marka, fonksiyonel amacının ötesinde o ürüne değer katan bir isim, sembol veya tasarımıdır. Öte yandan, bir ürün zamanla değişebilirken, bir marka daha akılda kalıcı ve değiştirilemez hale gelir. Bir marka temelde bir ürünü temsil ederken, bir isimden çok daha fazlasını ifade eder (Aktuğlu, 2004).

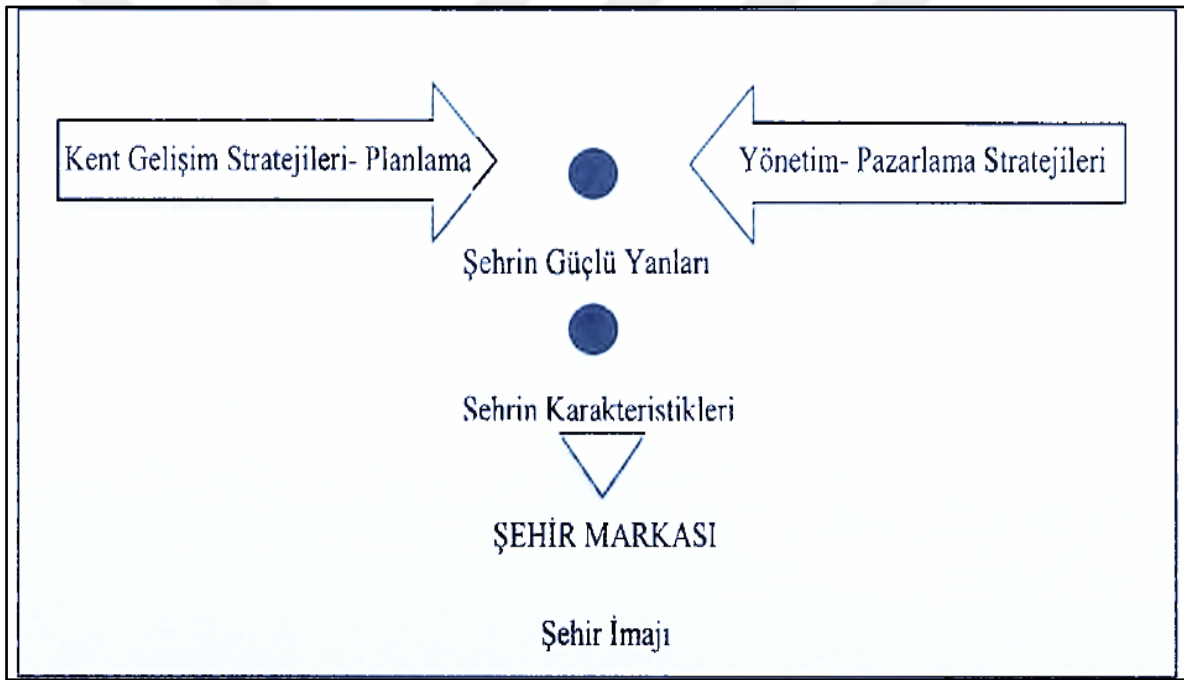
3.2. Marka Şehir Kavramı

Şehirlerde, ürünler gibi markalanabilmektedir. Bu nedenle şehirlerin de, tüketicilere güçlü bir mekânsal verimlilik göstermeleri ve kendilerine ait sadık müşteriler yaratmaları gerekmektedir. Kısacası çekiciliği artıracak en önemli şey mekânı markalamaktır. Çekicilik oluşumu marka oluşumuna paraleldir. Birey marka hikayesine göre bir karar verebilir ya da ihtiyacını o şehrin ürün ve hizmetlerine yönlendirebilir ve tabi ki sadakatini o yönde geliştirebilir ve belki de sonuç ikametgah değişikliği olabilir. Bir şehri markalaştırmanın ve bireyleri cezbetmenin unsurları şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Yerel yönetimin dış ilişkileri
- ✓ Yerel yönetim politikası
- ✓ Teşvikler ve yatırım
- ✓ İnsan
- ✓ Kongreler
- ✓ Spor
- ✓ Tarihi miras
- ✓ Eğitim
- ✓ Kültür
- ✓ Turizm ve aktiviteler
- ✓ Özel sektör ve diğer kurumlar

Bu konuların artıları ve eksileri birlikte değerlendirilecek ve artıları eksilerinden ağır basarsa sonuçlar benzer olacaktır. Bu bağlamda Anholt'un hipotezine göre Prag markası ülke imajını aşmış ve daha tanınır hale gelmiştir.

Bugün bir şehre marka şehrin özelliklerini, o şehirde yaşayanları, ülkenin genel kurumlarını, iklimini, turistik mekânlarını, çevre düzenini ve önemini, ulaşımını, finansal standartlarını, sosyal aktivitelerini isimlendirmemizi sağlar. Bu parametrelere göre; eğlence vaat eden örnekler arasında New York, Roma, Londra ve Paris yer alırken, Orta ve Kuzey Avrupa'daki şehirler güvenlik ve sosyal refah vaat etmektedirler. Sonuç olarak, tüketicilerin bu özellikler ışığında, ziyaret kararlarını verdikleri ve bu şehrin özellikleri hakkında kendi kişisel görüşlerini oluşturdukları varsayılabilir (Gülsoy, 2018).



Şekil 3.2. Şehir markalaşması (Peker, 2006)

3.3 Şehir Markası Yaratma Süreci

Markalaşma süreci bir bütün olarak görülmeli ve bir kentsel gelişim planı olarak değerlendirilmelidir. Bir şehir markası oluşturma süreci sadece şehrin kendini ifade etme arzusuyla değil, aynı zamanda diğer şehir paydaşlarının şehri nasıl algıladığı ve yönettiği ile de ilgilidir. Kenti bir marka olarak konumlandırmak, kent sakinlerinden kent ziyaretçilerine, kent içinde faaliyetini sürdüren kuruluşlardan, öğrencilere, kentte ekonomik olarak

faaliyetini sürdüren işletmelerden girişimci ve yatırımcılara, kadar farklı kesimlerden insanları ortak olarak görmeyi gerektirir (Gülçubuk ve Teker,2005).

Bir şehrin potansiyelini ve zenginliğini başarıyla ortaya çıkarmak uzun ve kapsamlı bir süreçtir. Bu sürecin sonunda oluşturulan şehir markalarının başarılı ve sürdürülebilir olması için temel kriterleri karşılaması gerekiyor. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve ark., 1993) :

- ✓ Geçerli olmak,
- ✓ İnandırıcı olmak,
- ✓ Çekici olmak,
- ✓ Ayırt edilebilir olmak,
- ✓ Açık, yalın ve basit olmak.

Kentin markalaşmasının ilk basamağı, markalaşma süreçlerini yönetebilecek bir konsey veya üst organın oluşturulmasıyla başlar. Markalaşma sürecinde gerekli kararların alınması ve uygulanması için bu komitenin kurulması temel koşuldur. Yerel yönetimlerin yanı sıra ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşlarının desteği derneğin kuruluşunda önemli bir etkidir (Peker, 2006).

Politikacılar, şehir markalaşma uğraşlarının kendileri için olumlu bir araç olduğunun farkında olduklarından, karar verme sürecini olumlu yönde veya olumsuz yönde etkileyebilirler. Aynı zamanda bir şehrin markasını oluşturma sürecinde karşılaşılabilecek diğer zorlukları şu şekilde sıralamak mümkündür (Alaş,2009):

- ✓ Özel sektörü ve STK'ları kalkınma sürecine katılmaya ikna etmek
- ✓ Yerel ve merkezi yönetim yöneticilerini şehir gelişiminde sorumluluklarını paylaşmaya ikna etmek,
- ✓ İlgili kişilere, şehir markalaşması ile yer pazarlaması arasındaki farklılıkları bildirmek,
- ✓ Bir şehri markalaştırmanın bir logo ve slogan belirlemekten farklı bir iş olduğunu ve ne kadar zor olduğunu paydaşlara anlatmak,
- ✓ Şehir markalaşması sürecinin zaman aldığını ve zor bir süreç olduğunu paydaşlara anlatmak,
- ✓ İlgili kişilere şehir markalaşması sürecinin zaman alacağını ve bu sürecin zor bir süreç olduğunu anlatmak,
- ✓ Şehir markalaşması ile ilgili prensiplerin özümzenmesini sağlamak.

Kentin başarılı bir marka haline gelebilmesi için doğru hedeflerin seçilmesi gereklidir. Şehir markası oluşturmak için ilk olarak diğer şehirlerden öne çıkan kimlik ve özelliklerin öne çıkarılması gerekiyor. Şehir markalaşmasının başarısındaki kilit faktör, şehrin temel değerleri ve kimliği hakkında şehir yetkilileri ve halk arasındaki fikir birliğidir (Coşkun ve ark. 2014).

Kentin markalaşma sürecine ilişkin araştırma ve kaynaklardan elde edilen bulgulara dayanarak, bir kenti inşaat sürecinde etkin bir şekilde ileriye taşımak için kullanılabilecek dokuz farklı başarı faktöründen söz edilebilir. Bu başarı faktörlerini şu şekilde açıklanabilir (İçli ve Vural, 2011):

- ✓ **Grupların oluşturulması:** Kent markalaşması sürecinde bölgesel ve yerel kent yöneticilerinden oluşan bir grup oluşturulmalı, bu grup kentteki ve toplumdaki tüm kuruluşlar tarafından özel iş ortamından desteklenmeli, yeni stratejiler belirlemelidirler.
- ✓ **Vizyon ve stratejik analiz:** Vizyon, bir şehrin uzun vadeli gelecek konumlandırmasına ilişkin bir dizi öngörü olduğundan, bir şehrin vizyonunu belirlemek ve stratejik bir analiz yapmak markalaşma için çok önemlidir. Stratejik analiz, kentin amaçlarını ve bunlara ulaşmanın araçlarını belirledikten sonra, hangi kaynakların hangi amaçlara yol açacağını ve uygulanacak stratejileri tahmin eder, kentin yakın vadeli planlarının ve stratejik analizinin vizyon ve politikalara göre formüle edilmesi gerekir.
- ✓ **Şehrin imaj ve kimliğinin oluşturulması:** Kent kimliği, kentin nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavram olduğu için yapılacak ilk şey kentin imajını ve kimliğini oluşturmaktır. Bu arada, kentin simgesinin tespit edilip tanıtılması ve markalaştırılabilecek ticari ürün ve hizmetlerin tanıtımı için güncel bir web sitesinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca kent için yaratılmak istenen imaj, insanların kentle ilgili izlenimlerinin, fikirlerinin ve inançlarının bir sentezi olduğundan, bu imajın ilgili, inandırıcı, sade, çekici ve farklı bir şekilde oluşturulması gerekir.
- ✓ **Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığı:** Kamu ve özel sektör arasında bir ortaklık kurulmalı ve üniversiteler kamu-özel sektör işbirliklerinde önemli bir ortak olduğu için şehir üniversiteleri de bu ortaklığa dahil edilmelidir. Bir şehirde üniversitenin varlığı bilgi ve araştırmaya dayalı işletmelerin dikkatini çektiğinden, üniversitenin varlığı şehrin ticarileşmesini teşvik eder.

- ✓ **Politik birlik:** Kentsel yönetim departmanları arasındaki karar alma süreçlerinde siyasi birliğin sağlanması ve belirli bir düzeyde uyumun sağlanması gerekmektedir. Siyasi uzlaşmaya ulaşılmadığında, taraflar arasında rekabet eden stratejileri uygulamak için genellikle güç mücadeleleri meydana gelir. Bu durum karşısında bir anlaşmaya varılamaması şehirlerin gelişimi için risk oluşturabilir.
- ✓ **Küresel pazar alanı:** Küresel pazarları hedefleyerek yerel kalkınmayı teşvik etmek ve bu pazarlara hakim olan şehirlerde etkili olan her faktörü belirlemek gerekmektedir.
- ✓ **Yerel kalkınma:** Etkin bir şekilde uygulanan yerel kalkınma çabaları, şehirlerin küresel ve uluslararası bakış açısına sahip güçlü kentsel gelişim yapıları oluşturmaya olanak sağlayacağından, şehirler, alanında en iyi olduğu yeri göz önünde bulundurarak, yerel coğrafyalarından yararlanmayı öğrenmeli ve küresel pazara sunabilmelidir. Bu nedenle markalaşma çalışmaları yoğunlaştırılmalı ve yerel markalar oluşturulmalı ve teşviklerle geliştirilmelidir.
- ✓ **Aşamaların uyumlu işleyişi:** Şehir markalaşmasında süreçteki adımların uyum içinde çalışması önemlidir. Kentin pazarlama sürecinde öngörülemeyen olaylarla (ekonomik kriz, konut baskısı, bazı doğa değişiklikleri vb.) karşılaşan karar vericiler, pazarlama hedeflerinin kontrolünü sağlayarak yollarına devam etmelidirler.
- ✓ **Liderlik:** Şehrin pazarlama sürecinin tüm sorumluluğunu alabilen bir lidere sahip olmak, şehrin büyümesi için çok etkili olacaktır. Başarısız olan şehir pazarlama projeleri, iyi bir lider olmadan denenen projeler mutlaka ortaya çıkacak senaryolar arasındadır. Dolayısıyla karizmatik, birlikte çalışabilen ve kararlarında çevresindekilere yol gösterecek bir insan, sürece liderlik ettiği sürece şehrin pazarlama sürecine de öncülük edecektir.

3.4. Şehir Markalaşmasının Önemi

Çeşitli doğal ortamlarıyla yaşam alanları sunan şehirler gelişmişlik düzeyi ve çeşitli iş olanaklarıyla insanlara kaliteli bir hayat vaadinde bulunmaktadır. Oluşabilecek her türlü modernizasyonun yaratılması, beklenen kaliteli yaşam standartlarının sunulması ve ideal yaşam alanlarının oluşturulması şehirlerin kendini rakiplerinden farklılaştırması ile söz

konusu olabilecek unsurlardır. Bundan dolayı benzer özelliklere ve iklim şartlarına sahip olunmasına rağmen özellikle küçük şehirlerin aralarında yaşanan kalite standartlarındaki ve gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar şehrin markalaşmasını doğrudan etkilediği görülmektedir.

Şehirlerin yabancı yatırımları şehre çekmek, şehre farklı sakinleri ve ziyaretçileri ağırlamak ve en önemlisi geride hiçbir alan, mevcut işletme ve haneler bırakmamak için tüm paydaşların istediği yaşam standardına sahip olması gerekir.

Bu nedenle, her segment için farklı gelir yaratan şehirlerin markalaşmasında kimlik bileşeninin güçlü bir imajını oluşturmak ve tanımak, tüm ortakları doğrudan veya dolaylı olarak olumlu yönde etkileyecektir (İlgüner ve Asphund, 2011).

3.5. Marka Şehir Yaratmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar

Şehir markalaşmasının iki ekonomik misyonu vardır: bunları, şehrin güçlü yanlarının pazar ihtiyaçlarıyla uygun şekilde hizalanmasını sağlamak veya değişim gerektiğinde ekonomiyi canlandırmak için yenileyici bir stratejiyi desteklemektir. Birbirinden bağımsız olmayan bu iki misyon sayesinde birçok şehir, bir yandan şehrin belirli yerel veya yapısal yapılarını koruyarak bir yandan da yeni alanlar içerisine girip rekabet güçlerini artırmaktadır.

Şehir markası, 3 yoldan o şehre değer kazandırmaktadır. Bunlar;

- ✓ Şehri daha etkili ve akılda kalıcı bir şekilde ifade edin ve uluslararası görünürlüğünü artırmak için etkili yollar yaratır,
- ✓ Kentin mesajını, etkili ve en özgün vizyonuna göre düzenler,

Kentte yaşayan insanların potansiyelini ortaya çıkararak ve kente yatırımı teşvik ederek ekonomik katkı sağlar.

Marka olabilen şehirler, turistleri etkilemede önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Şehir markası yaratmanın cazibe merkezi olmasının yanı sıra turizme sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Potansiyel müşterilerin aklındaki değer sistemini yaratmadaki somut etkilerini ele alarak destinasyonlara katkıda bulunun. Yani marka bağışıklığın etkisini azaltmaya çalışıyor.
- ✓ Turizm, yüksek katılım ve çeşitli seçenekler içerir. Bu nedenle, genellikle kapsamlı bir bilgi arama süreci gerektirir. Bu bağlamda markalar, seçim sürecini ve bilgi arama sürecini kolaylaştırmak için faydalı kaynaklar olarak görülmektedir.

- ✓ Markalar, performans, sosyal, psikolojik ve ekonomik riskler dahil olmak üzere değerli bir risk azaltma aracı olarak tanımlanır. Sonuç olarak, müşteriler markalı ürünleri satın alırken daha az risk aldıklarını hissederler.
- ✓ Markalaşma, şehrin hizmetlerin yönelimine bağlı olduğu potansiyel turizm çeşitliliğini dengeleyerek farklı turistik yerler ve hava ile uyum sağlar. Diğer bir deyişle marka imajı zaman içinde devamlılık sağlar.
- ✓ Marka, farklılaşmayı vurgulayarak kapsamlı segmentasyonu kolaylaştırır. Bu, birden fazla marka ile birden fazla pazar segmentine erişimi kolaylaştırır. Odak noktası olarak markalaşma, üreticinin tüketici imajını tam olarak temsil etmek için yaptığı tanıtım ve ekip çalışması çabalarını içerir.

Bunun yanı sıra şehir markaları, turizm sektöründe yaşanan krizlerde veya bölgedeki durgunluk anlarında avantaj sağlamakta ve bu dönemlerin daha az kayıpla atlatılmasına yardımcı olmaktadır.

Marka oluşturma sadece bir şehre maddi değer katan ekonomik bir faaliyet olmadığı ve günümüzde bir şehir markası yaratmanın çekiciliğini açıklamak için tek başına ekonomik fonksiyonun yeterli olmadığı söyleniyor. Şehir markalaşmasının sosyokültürel etkisi de çok önemlidir. Markalar, şehir sakinlerinin şehri ve ürünlerini basitçe okumasına izin verir. Markalar yerel olarak sadece ekonomik gelişme ve farklılaşma aracı olarak değil, aynı zamanda sürekliliği ve sosyal uyumu tanımlayan bir kimlik olarak görülmektedir (İçli ve Vural, 2011).

Her şehir, uzmanlaşmasını sağlayan özellikleri vurgulanarak bir sınıflandırmaya dahil edilmiştir. Örneğin finans ve iş merkezleri denilince akla Londra, New York, Dubai, Hong Kong gibi şehir isimleri gelebilir. Ayrıca bir ürün bazında aynı çekim alanını oluşturma örneği de gözlemlenebilir. Türk şehirlerinde yemek, eğlence, aksesuar, kıyafet vb. unsurlar ön plana çıkarılır ve o şehrin adıyla anılır. Bu anlamda bir marka ile şehrin özdeşleşmesi ve şehrin de markalaşması en ideal ve küresel çağın gerekliliklerine uygun metot olarak gözlemlenmektedir.

3.6 Şehir Markasının Unsurları

Güçlü bir şehir marka imajı oluşturmak için öncelikle şehrin benzersiz marka imajını destekleyen değerlerin ve niteliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için şehrin marka değerinin iyi düşünülmesi gerekiyor. Bir şehrin marka olabilmesi için onu diğer şehirlerden

ayırıcı özelliklere sahip olması gerekir (Özdemir ve Karaca, 2009).

Kentin markalaşmasında etkisi ve faydası bulunan pek çok unsur bulunurken, başlıca olanları aşağıda belirtilmiştir.

3.6.1. Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler

Yerel yönetimler, kamu içindeki yönetimlerin önemli kısımlarından biri olarak temizlik hizmetleri, altyapı, ulaşım vb. yerel halkın günlük ihtiyaçlarını karşılama hizmetleri sunarken bir yandan da memleketin gelişmesi adına çok önemli olan sağlık ve eğitim hizmetleri vb. işlemleri yerine getirirler (Ulusoy ve Akdemir, 2009).

Genel olarak yerel yönetim, belirli bir bölgede yaşayan halk tarafından seçilen ve halkın temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş bir birimdir. Yerel yönetimler, demokratik yönetim yapılarının temel unsurlarından biridir ve sosyolojik faktörlerin yanı sıra, bu yönetimler, özellikle yerel kamu hizmeti sunumunun verimliliğini artırmak için çoğu toplumda yer alır (Urhan, 2008).

Yerel yönetim ve yerel kamu politikaları, şehirlerin markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel topluluk, ekonomik kalkınma ve şehir planlaması misyonunu yerine getirirken marka değeri yaratmanın ve geliştirmenin merkezinde yer almaktadır.

Kentin turizmi için önemli olan kentin kültürel ürünleri, etkili kamu politikası ile marka değeri yaratmak için kullanılır. Yerel yönetim, kentin kültürel yaşamını desteklemede ve geliştirmede kilit rol oynamaktadır. Aynı zamanda yerel yönetim, şehrin kültürünün şekillenmesinde aktif bir rol oynayabilir. Markalarını başarıyla inşa eden şehirlerin tarihlerine baktığımızda yerel yönetimlerin etkin bir rol oynadığını görüyoruz (Çapık, 2013).

Yerel yöneticiler ve özel sektör yöneticilerinin yaşadıkları şehirlerdeki markaları ve potansiyel yatırımcılar, turistler ve diğer ortaklar tarafından nasıl algılandıklarını anlamaları önemlidir. Kentin imajı ile gerçeği arasında ciddi bir uyumsuzluk varsa bu farkı ortadan kaldıracak ve azaltacak önlemler alınmalıdır (Özdemir, 2007).

Hedef kitlenin algısındaki şehrin imajı bilinmeden yapılan reklam vb. harcamalar gereksizdir. Bu nedenle karmaşık bir süreç olan kent imajının oluşumuna dikkat edilmelidir (Atay ve Aşık 2009).

3.6.2. Özel sektör ve diğer kurumlar

Kentlerin markalaşması ve tanıtımında önemli rol oynayan kuruluşlardan biri de kent organizasyonları ve dernekleridir. Farklı şehirlerde yaşayan hemşireleri şehir için bir şeyler yapmak için bir araya getiren kurum ve kuruluşlar, şehri bir dış irtibat bürosuna dönüştürme misyonunu yerine getirerek, çeşitli geziler ve yardım geceleri düzenleyerek şehre beklenmedik durumları hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Kalkınma ajansları, şehirlerin imajı ve bölgenin kalkınması için önemli kurumlardan biridir. Kalkınma ajansları, bu amaçla belediyeler, üniversiteler ve devletle birlikte çalışarak bölge ve şehirleri tanıtan kurum, kuruluş ve özel sektöre destek sağlar. Birçok şehir katılımcısının kişisel ve bölgesel gelişimine yön veren kalkınma ajansları, hükümetler ve belediyeler gibi birçok şehir ajansından daha fazlasını yapabilmekte, bu nedenle marka, şehir politikası açısından şehrin önünde olan bir organizasyonel algı yaratmaktadır (İlgüner ve Asplund,2011).

3.6.3. Turizm, kongre ve aktiviteler

Yerli ve yabancı turistlerin yeryüzünde bir şehre çekilmesinde turizm, kongre ve etkinlikler büyük önem taşımaktadır. Bu unsurlar şehrin markasını kapsamlı ve dinamik bir şekilde temsil etmektedir.

“Özel, profesyonel ve ünlü turistleri çekmek, yerel ekonomi için spor ve kültürel etkinlikler kadar önemlidir. Şehir turları, toplantı ve etkinlikler, şehrin mimarisi, şehrin sınırları, insanların tutumları, şehrin ünlü sakinleri (sporcular, sanatçılar vb.) ve şehrin eğlence hayatı vb. Diğer şehir markası özellikleri genellikle başarıya ulaşmanın en etkili yollarıdır (Başcı, 2006). Bu etkinlikler kentin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtımı için önemli avantajlar sağlamaktadır. Aşağıdaki gibi listelenebilirler (Mısırlı, 2010);

- ✓ **Kongre Turizmi:** Türkiye'de ulusal ve ulusal düzeyde kongreler yapılırsa da son yıllarda özellikle akademik alanda önemli uluslararası organizasyonlardır. Şirketler konferanslarda ürün ve hizmetlerini paylaşıırken, akademik konferanslarda bilimsel araştırmalara da yer verilmektedir. Bu kongreler şehrin marka imajına önemli bir katkı sağlamaktadır. Örneğin, şehir markalaşması için bu süreçte şehir sembolü öne çıkar. İstanbul, Ankara ve İzmir kongre turizmi için önemli şehirlerin başında gelmektedir. Son zamanlarda Antalya, Konya gibi şehirlerde bu illere katılmışlardır.
- ✓ **Etkinlikler ve Festivaller:** Etkinlikler, turizmi destekleyerek vatandaşlar için

ekonomik değer yaratan faaliyetlerdir. Bir faaliyetin ekonomik değeri, onun sayısında bir artışa yol ağar. Bu tür faaliyetlerin beklenen sonuçları, yani daha fazla katılımcı, daha fazla medya ilgisi ve daha yüksek finansal getiri vb. getirmesi beklenir. Açık hedefler, pazarlama stratejileri ve iyi planlanmış fon yaratma girişimleri ile piyasa ortamının iyi bir analizi gereklidir. Bazı marka şehirler faaliyetleri ile özdeşleştirilir. Bu şehirlerin markaları, halkın gözünde benzersiz anlamlara sahiptir. Bu şehirlerden biri de Rio de Janeiro'dur. Karnavalıyla tanınan Rio şehri, insanların zihinlerdeki imajını tazelemesi beklenen festival nedeniyle yılda bir kez izleyicilere aktarılır (Baysal, 2008).

- ✓ **Fuar Turizmi:** Fuarlar, şehirlerin tanıtımında önemli bir tanıtım aracıdır. Yurt içi ve yurt dışı fuarları ile Türkiye, fuarın düzenlendiği şehir ve Türkiye'nin tanıtımını yapmaktadır. Örneğin İzmir Enternasyonal Fuarı bir gelenek haline gelmiştir ve her yıl düzenlenir. Burada yerel ve uluslararası şirketler ürün ve hizmetlerini tanıtırlar (Keleş ve Pelit, 2011).

Farklı etkinlik ve festivallerle ziyaretçilerini etkileyen şehirler, turizm ve inanç turizmi temelli lokasyonları ile farklı duygular yaşatarak şehirde ziyaretçi memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Sebep ne olursa olsun, turistlerin şehri ziyaret etmesi ve halk aracılığıyla ağızdan ağza bilinir hale getirmesi, çeşitli etkinliklerin tam anlamıyla şehirde gerçekleşmesiyle ilgilidir. Düzenlenen kongreler veya etkinlikler, ulusal veya uluslararası turizm etkinlikleri, profesyonellerin ve bireylerin şehri ziyaret etmesine olanak sağlayacak ve hayranların ve takipçilerin zihninde şehrin güçlü bir imajına sahip olacaktır (Sevim ve Özer, 2013).

Şehirlerde organize edilen festivallerin, sergilerin, spor etkinliklerinin ve benzeri etkinliklerin şehirlere hayat vereceğine ve imajlarına olumlu etkiler katacağına inanılmaktadır. Bu faaliyetleri mevsimsel değil, artık yılda yapan kentler, kültür unsurunu kullanarak marka kent olma yolunda çeşitlenmiştir. Örneğin, Avrupa Kültür Başkenti etkinliği, yıl boyunca sanatsal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için yaz aylarında düzenlenen festivallerin yaygınlaştırılmasıyla başlar. Etkinlik o kadar popüler hale geldi ki, ülkeler arasındaki rekabet, politikacıların tıpkı Olimpiyatlarda olduğu gibi etkinliğe ülkelerini dâhil etme yarışına girmesine neden olmuştur (Apaydın, 2014). “Kültür Başkenti etkinliği, Kuzey Amerika ve Avrupa'da etkinliğini yitiren sanayi şehirlerinin, kaybettikleri önemi yeniden kazanmaları için bir fırsat yaratmıştır. Bu şehirler yeniden konumlanacak ve potansiyel olarak rekabet güçlerini yeniden kazanacaklardır” (Kaya, 2014).

3.6.4. Yatırım ve yerleşim

Kentler, birbirleriyle rekabet ettikleri günden beri, kendilerini diğer şehirlerden ayırarak konumlanmalarındaki önemli faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Marka şehirler, girişimcileri ve yerleşimcileri bir araya getirerek daha fazla ziyaretçi çekmekten öte farklılaşma yaratmışlardır. İş hayatı ve yarattığı fırsatlar işletmelerin kontrolünde olmayıp iş yapmayı kolaylaştırarak veya zorlaştırarak şehrin çekiciliğini de etkilemektedir (Kaya, 2014).

Güçlü bir şehir, küreselleşmiş bir dünyada meydana gelen olayların farkında olan şehirdir. Bunu sağlamanın yolu küresel sermayeyi kontrol etmekten geçer. Küresel sermayeyi şehirlere çekebilmek için uluslararası finans kuruluşlarını, büyük bankacılık merkezlerini, büyük hukuk firmalarını ve daha fazlasına şehre çekmek gerekir (Tam, 2009).

“Küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler ve bölgeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, şehirleri şehirlerin temel kalkınma hedeflerinden biri haline getirmek, temel kalkınma hedeflerinden biri haline gelmiştir. Şehirler farklı ziyaretçi beklentilerini karşılamak için fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar geliştirmekte ve çekiciliğini artırarak rakipleriyle rekabet etmek istemektedir. Kentin markalaşma sürecinin de bu çalışmalar kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Küreselleşme sürecinde kentin markalaşma çabaları sosyo-ekonomik kalkınma için bir araçtır” (İçyer, 2010).

Hali hazırda şehrin ticari ve yatırım faaliyetleri ile şehrin markası iki yönlüdür. Yatırım hacmi ve istihdam olanakları bir şehre değer katan unsurlardır. Aynı şekilde şehirler markalaştıkça iş ve yatırım fırsatları da artacaktır. Bu iki birbiriyle ilişkili unsur, kazan-kazan temelinde ele alınabilir. Yatırım ve işyerleri, bir şehrin markasında belirleyici faktörlerdir ve bir şehri son derece çekici hale getirmenin etkili bir yoludur. Şehir ve iş arasındaki ilişki karşılıklı olarak faydalıdır. Münih ve BMW, Tokyo ve Sony arasındaki etkileşimden doğan faydalar gibi karşılıklı yarar sağlayan hedeflerden bahsetmek mümkün. Bu başarılı işletmeler, şehri uluslararası alanda rekabetçi kılan web sitelerine çok sayıda yatırım ve ziyaretçi çekmektedir (Başpınar, 2015).

3.6.5. Kültür, tarihi miras ve işaretler

Bir şehrin marka imajının en önemli bileşenlerinden biri şehrin kültürü, tarihi ve doğal güzelliğidir. Bir şehri rakiplerinden farklılaştıran ve onu turistik bir destinasyon haline

getiren bu faktörler, güçlü bir marka yaratmada da oldukça etkili olabilmektedir. Şehrin çok kültürlülüğü, şehirdeki farklı olaylar ve topluluklar arasında kültürel alışverişi teşvik eder. Bu nedenle kentin kültürel çeşitliliği tarihi yapısına yansımakta, çeşitli tarihi ve kültürel çekicilikleri farklı şehirleri kendine çekmektedir.

Her şehrin kendi kültürü ve farklı hikâyeleri vardır. Zengin geçmişe ve geçmişe sahip şehirler, bu özellikleri şehrin reklamını yapmak ve bu tarihi özellikleri şehrin silüetine yansıtmak için kullanırlar. Tarihi anıtlara sahip şehirler bu konuda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda Türkiye'deki şehirler, zengin tarihleri ve kültürel mirasları ile markalaşma faaliyetlerinde şehirlere önemli bir avantaj sunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011).

“Köklü geçmişe sahip olan şehirlerin, sahip olduğu kültür, şehrin tarihi yapısına ve imarına yansımaktadır. Bu tür yansımalar kentin tarihi boyunca oluştuğundan, görüntünün daha fazla incelenmesinden elde edilebilecek bir fayda olarak kabul edilemez. Bu nedenle bir şehrin kültürel çeşitliliği, kendine has atmosferi, insanları kendine çeken ve cezbeden şehirlerin oluşmasında eşsiz bir rol oynamaktadır. Dünya'nın yedi harikası incelediğinde, her birisinin tarihi değere sahip yapılar olduğu ve bulundukları şehirlere büyük değerler kazandırdığı görülmektedir. Yapıldığı dönemlerde günümüzdeki kadar değerli görülmeyen bu eserler, zaman içerisinde bulundukları yerlerin isimlerini ön plana çıkarmaktadırlar” (Başpınar, 2015).

Kent tarihi boyunca önemli olayların ve bu olayların kalıntılarının markalaşma sürecini etkilediği tespit edilmiştir. Şehirde farklı dönemlere ve farklı medeniyetlere ait mekanların bulunması ve bu alanlardan çıkarılan tarihi eserlerin müzelerde sergilenmesi turistlerin merakını uyandırmakta ve bu tarihi eserlere ilgi duyanların şehri ziyaret etmesini sağlamaktadır. Zengin bir tarihe, mimariye, kültüre ve coğrafyaya sahip şehirlerin markalaşmasında altı çizilmesi gereken önemli unsurlardan biri de kahramanlık ve tarihi olayların varlığıdır. Bu kahramanca ve anıtsal olaylarla anılan şehirler, bu olayları şehir silüetinde hissettirmekte ve geleneksel yıldönümleri sistemiyle ziyaretçilerin şehre çekilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada tarihi olayların turistlerin ilgisini bir şehre çekmede büyük rol oynadığı söylenebilir (Yüce, 2010).

Çok eski zamanlardan beri şehirlerin benzersiz ikonik yapılarla işaretlendiğini görüyoruz. Şehrin sembolizminin ötesinde, şehre özgü değerlerin daha çekici bir görüntüsünü sağlarlar. Dünyadaki marka şehir örneklerine baktığımızda New York, Paris, Londra, San Francisco gibi şehirler ortaya çıkıyor. Bu şehirleri farklı kılan, şehrin

karakteristiği olan ikonik yapılara sahip olmalarıdır. Örneğin Paris denilince aklımıza Eyfel Kulesi gelir. Şehre gelen çoğu ziyaretçi, şehrin eşsiz simge yapılarını gezmeye veya ziyaret etmeye çalışır. Bu simge yapıları görmeden sık sık şehirden ayrılmak, ziyaretçilere şehri ziyaret etmediklerini hatırlatır.

Ziyaretçiler, ikonik yapıların hediyelik eşyalarını satın alır ve onları kendi ülkelerine götürür. Fotoğraf çekmek ve video kaydetmek vb. için kullanılabilir. Sembolik yapıyı karakterize eden anları unutmazlar ve çevreleriyle paylaşırlar. Bu durum nedeniyle bu ikonik yapıları ziyaret etmek isteyen turist sayısı her geçen gün artmaktadır (Önce, Marangoz ve Çelikkan,2010). Ülkemizde güçlü bir şehir markası yaratmak isteyen şehirler, ikonik şehirlere özel yapıların konumlandırılması ile çalışmalıdır. Şehre ziyaretçi çekmek için bu yapılar üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Ülkemizde bu tür yapılar Sultanahmet Camii, İzmir Saat Kulesi, Kız Kulesi, vb. örnekler verilebilir.

3.6.6. Eğitim ve spor

Orta Çağ'dan bu zamana kadar, öğrenciler en iyi öğretmenlerden öğrenmek için uzaklara gittiler. Öngörülebilir geleceğe kadar eğitim almanın mümkün olduğu geleneksel Batı üniversiteleri (Heidelberg, Berlin ve Paris vb.) gibi bazı yerler olmasına rağmen, yapı, yönetim, yükseköğretim kurumlarının politikaları ve statüsündeki değişiklikler Dünya'da üniversite ve eğitim kurumlarının sayısındaki artış Yükseköğretim kurumlarının politikaları ve statüsündeki değişiklikler önemli bir rol oynamıştır (Arva ve Gray, 2011).

Günümüzde yükseköğretimde hareketlilik tamamen yeni bir düzeye ulaşmıştır. Okul taşımacılığı, turistik bir aktivite ve eğitim amacı olarak giderek daha popüler hale geliyor. OECD'ye göre, dünya çapında 4 milyondan fazla öğrenci şu anda yurtdışında okuyor. Bu, öğrenciler için diğer eğitim alanları kadar önemlidir. Aşağıdaki gibi listelenirler (Arva ve Gray, 2011):

- ✓ Üniversite tarafından sağlanmış olan spor ve diğer kültürel imkanlar,
- ✓ Üniversite şehrinin ortamı,
- ✓ Üniversite etrafındaki turistik çekiciliğin varlığı,
- ✓ Üniversitenin yer aldığı ülkenin ve kentin gelişmişlik seviyesi,
- ✓ Üniversitenin genel ortamı.

Ülke genelinde, Türkiye'deki birçok öğrenci, eğitim almak için başka şehirlere taşınmakta ve okuldan mezun olana veya başka bir üniversiteye geçiş yapana kadar orada

kalmaktadır. Bunun yanı sıra birçok kişinin eğitim için başka ülkelere gittiği tespit edilmiştir. Bazı şehirler eğitim kurumları ve öğrenciler için cazibe merkezleridir. Örneğin İstanbul Boğaziçi Üniversitesi ve Ankara ODTÜ, dünya standartlarında eğitimi çeken merkezlerdir (Başpınar,2015). Öte yandan üniversite öğrencileri, yaşadıkları şehre kendi kültürlerine ait unsurları da getirmekte ve bu özellikleri ile hem kültürel kaynaşmaya hem de bir kentin canlanmasına imkân sağlamakta ve şehrin imajına önemli faydalar sağlamaktadırlar.

Yerel bir eğitim kurumunun ulusal veya uluslararası bir itibara sahip olup olmadığı, bir şehrin itibarını büyük ölçüde artıracaktır (İlgüner ve Asplund, 2011). Üniversiteler, bilim merkezleri, sanayi-üniversite işbirliği merkezleri, bilim ve teknoloji parkları, şehirlerin ve hatta tüm ülkenin görünürlüğü, çekiciliği ve çekiciliği için önemli eğitim merkezleridir. Buralar, öğrencilerin yanı sıra uluslararası akademisyenler, yatırımcılar ve iş merkezlerini bölgeye yönlendirmek açısından önemli avantajlar sunabilir.

Üniversite öğrencilerinin şehir markalaşması sürecindeki rolü üzerine yapılan bir araştırmaya göre, öğrenciler yaşadıkları şehri tanıma ve deneyimleme fırsatı buldukları için şehir sakinleri ile kültür alışverişinde bulunurlar. Şehri kabul ettikleri için bazı olumsuzluklara tanık olsalar da bunu belli etmezler. Ayrıca şehirden ayrıldıklarında etraflarındaki insanları eğitim, yaşam, iş veya seyahat için şehre yönlendirirler ve şehir hakkında olumlu bilgiler aktararak yol gösterici olurlar (Akpınar, 2011). Öte yandan organize spor organizasyonları da şehrin markalaşmasında aktif rol oynamaktadır. Şehirlerin altyapı yatırımlarına değer verdiği bir süreç gibi görünen bu organizasyonlarda birçok şehir veya ülke birbiriyle rekabet etmektedir. Dünyanın farklı şehirlerinde farklı spor dallarında düzenlenen spor organizasyonları, şehirlerin tanıtımında önemli bir etkiye sahiptir. Türkiye'nin uluslararası spor organizasyonları düzenleme konusunda yeterince başarılı olmadığı söylenebilir. Futbolda, Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonası'nı getirme çabalarına rağmen, bunu yıllar içinde başaramadı. Ancak uluslararası düzeyde düzenlenen spor etkinliklerine bakıldığında; Formula 1, Dünya Ralli Şampiyonası, Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası, FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası, Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu, İstanbul Kupası Tenis Şampiyonası, UEFA Kupası Finali, 2012 Dünya Salon Şampiyonası, Basketbol Kadınlar Avrupa Ligi 8. Finalleri, Avrupa Voleybol Federasyonu (CEV) Kadınlar Avrupa Ligi Dörtlü Finali, İstanbul 2012 14. Dünya Salon Atletizm Şampiyonası ve 2011 Erzurum Kış Oyunları gibi organizasyonların hepsi Türkiye'yi ünlü yapan spor organizasyonlarından biridir. Yüksek katılımlı bu organizasyonlar, ev sahibi şehrin marka imajına önemli katkılar sağlarken, tanıtımına ve ekonomisine de önemli

faydalar sağlamaktadır (Bozkurt ve Kartal, 2008).

3.6.7. İnsan

Şehirler, toplumun artmakta olan ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam alanlarının refahını sağlamak için entegre bir üretim yığılma ve dağıtım sistemidir. Bu bakış açısıyla şehirler, tarihsel olarak her zaman insanların alışveriş yapmak için bir araya geldikleri, birbirleriyle bilgi alışverişinde bulundukları ve toplulukların bir arada yaşamasına olanak sağladığı yaşam alanları olmuştur. Bu nedenle şehirler insanların ekonomik olarak bir arada yaşadığı yerler olarak tanımlanamaz. Çünkü içindeki topluluklar birbirine bağlı ve bütüncül bir hayat yaşamaktadır. Bu bağlamda, toplumsal bağların gelişimi, şehir yaşamının aktörleri, her şeyden önce yerleşim aktörleri ve daha sonra diğer aktörleri durum hakkında duygusal hale getiren faktörler ile ilgilidir. Bu durumda paydaşlar arasında güçlü sosyal ilişkilere sahip şehirlerin bakımı ve geliştirilmesi, şehirlerin marka imajında olumlu rol oynamaktadır (Eraslan Yayınoglu, 2010).

Bir şehrin markasının tüm unsurları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olan insanlar, şehrin en değerli varlıklarıdır. Bir şehrin sakinleri, o şehrin sanatsal, kültürel, sportif, politik ve ticari sektörlerinin oluşumunda ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Her şeyin temeli ve çalışmaların amacı olan kentlilerin mutluluğunu artırmak için şehirlerin markalaşma sürecinde inşaat faktörü ön plandadır.

Markalar şehri olmaya karar verdiğimiz bir şehirde, her şeyden önce insan odaklı çalışmalara başlanması gerekir. Daha önceki uygarlıklara baktığımızda insan faktörünün her şeyin üzerinde olduğunu görüyoruz. Örneğin Osmanlı Devleti'nde cami yapıldığında, halkın ihtiyaçlarını karşılamak için etrafına hamam, medrese ve aşevi yapılması, insanı şehirleşmenin merkezine yerleştirmenin göstergelerinden biridir. Benzer örnekler farklı dinlere mensup kişiler üzerinde yapılan çalışmalarda da görülmektedir (Başpınar, 2015).

Şehirde yaşayan yerel halkın yarattığı kentsel farkındalık ve aciliyet duygusu, tüm pistlerde ve etkinliklerde karar verme ve entegre eylem için önemli faydalar sağlayacaktır. Şehrin iç müşterilerini de temsil edebilen yerel halk, şehrin genel amaç ve hedeflerine ulaşarak etkili sonuçlar elde edebilecektir. Böylece kentle ilgili alınan kararlarda ve uygulanan uygulamalarda sinerji yaratılarak ve bunun yerel halkın kent bilinciyle doğrudan ilişkili olduğu gösterilerek daha olumlu sonuçlar elde edilebilir (Başcı, 2006).

Kentte yaşayan yerel halkın yanı sıra kentin ekonomik yaşamında istihdamla uğraşan

eğitimli ve nitelikli kişiler kentin marka imajında önemli görevler üstlenmektedir. Kentte yaratıcı ve girişimci insanların varlığı, çalışmaları ve alanlarındaki hâkimiyetleri kentin marka imajının önemli çıktılarıdır (Eroğlu, 2007).

Şehir markalaşmasında şehrin çekiciliği ve etkinliği pazarlama açısından önemli bir konudur. Bir şehri tanıtmak için farklı bölgelerden ünlüleri kullanmak, şehir sakinleri ve şehir arasında olumlu ilişkiler kurmanın ve geliştirmenin etkili ve hızlı bir yoludur. Sporcular ve spor kulüpleri de şehrin kimliğinin inşasında rol oynar. Örneğin, Madrid, Real Madrid futbol takımı ile anılır ve Manchester, Manchester United ile anılır. Ayrıca, bazı şehirler bilim adamlarına sporculardan daha fazla önem verir. Örneğin İzmir, çağdaş ve misafirperver kimliğiyle öne çıkmasının yanı sıra ünlü şairlerin, yazarların, sanatçıların ve tarihi şahsiyetlerin doğup büyüdüğü ve yaşadığı bir kent kimliğine de sahiptir.

3.7 Şehir İmajı Oluşturma

İmaj, bireyin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan, oluşumu nesnenin veya varlığın zamanlamasına bağlı olan olumlu veya olumsuz bir düşüncedir” (Gemlik ve Sığır, 2007). Olumlu bir imaj yaratmanın tüm taraflar için maddi ve manevi bedeli vardır (Akyurt ve Atay, 2009).

Bir şehir imajına sahip olmak, sakinlere ve turistlere şehre karşı olumlu ve üretken bir tutum sürdürme fırsatı verir. Kentin, iş dünyasının, kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve vatandaşların oluşturduğu “biz” bilinci ile kentin markalaşması için çalışacak, ardından kentin markasını güçlendirmek için tüm enerjilerini alana harcayacaklardır (Saran, 2005).

Bir şehir için imaj, tüm iç ve dış izleyiciler için önemlidir. Kentin turizm açısından olumlu bir imajı, kente ulusal ve uluslararası düzeyde önemli katkı sağlayacaktır. Çekici bir şehir imajına sahip olmanın rolü ve önemi, özellikle şehri seven turistler için oldukça önemlidir. Şehir imajı, turistlerin karar verme sürecinde bilgi düzeyi, izlenim düzeyi, önyargı düzeyi, hayal gücü düzeyi, beklenti düzeyi, duygu düzeyi ve düşünce düzeyi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Örneğin İspanya, Yunanistan ve Türkiye gibi Akdeniz ülkeleri benzer iklimlere ve çekiciliğe sahiptir. Ancak İspanya, Yunanistan'dan altı kat, Türkiye'den dokuz kat daha fazla turist çekiyor. Sebebi ise orijinal hali yerine oluşturduğu imajdır (Ünüsan ve Sezgin, 2005).

Böyle zamanlarda olumlu bir şehir algısı oluşturmak için olumlu bir imajla

haberlerde yer almayı beklemek doğru değil. Doğruysa, agresif bir pazarlama kampanyası gereklidir. Buna dayanarak Kotler, şehir imajını olumlu, olumsuz, karma, zayıf veya çelişkili olarak tanımlar. Çok az şehir tamamen olumlu veya tamamen olumsuz bir imaja sahiptir. Aslında çoğu şehrin de olumsuz bir imajı vardır (Demirel, 2014).

Günümüzde kent imajına yönelik çok özel çalışmalar her geçen gün çoğalmaktadır. Özellikle şehir plancıları, şehirdeki mekânlarla ilgili olarak kullanıcının şehir imajını tanımlayarak ve paydaşların memnuniyetini belirleyerek başarılı kentsel mekânlar tasarlamayı başarmışlardır (Sağdıç, 2014).



4. ÇANKIRI İLİNİN MARKA VE MARKA İMAJINA YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çankırı M.Ö 2000’li yıllara kadar geçmişi olan kültürel ve tarihsel kökenlere sahiptir. Bu tarihsel geçmişin şehir kimliği oluşturulmasında ve tanıtımında yarattığı potansiyel bu zamana kadar yeterince değerlendirilememiştir. Bu kök, günümüz taleplerine ve şartlarına uygun olarak tekrardan yorumlanmalı ve canlandırılmalıdır.



Resim 4.1. Çankırı ili haritası (URL-1, 2020)

4.1. Çankırı Hakkında

4.1.1. Tarihçesi

Çankırı, Türkiye'nin İç Anadolu bölgesinde aynı adı taşıyan ilin merkezidir. Çankırı ismi bazı Batılı seyyahlarca "Çangırı" veya "Çengiri" olarak yazılmıştır. Şehir, Gangra olarak bilinen eski şehrin yerinde kurulmuştur. Daha önce Paphlagonia'ya bağlıydı. Daha

sonra Pontus kantonuna ve daha sonra Galatya'ya bağlandı. Galatia hükümdarı Deiotarus, Gangra'yı merkezi yaptı. MÖ 25 yılında Roma İmparatorluğu'na katılan bölge, Bizans döneminde geçici sürgün yeri idi. Bazı kaynaklarda adı geçen Germanikopolis şehrinin Gangra olduğuna inanılıyor. Emeviler döneminde Müslüman ordusu birçok defa hücumla kalmışsa da kaleyi ele geçirememiştir.

Çankırı, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Anadolu Vilayeti'ne bağlı Liwan Vilayeti'nin, Cumhuriyet'in kuruluşundan önce ise Kastamonu Vilayeti'ne bağlı Sancak Vilayeti'nin merkezidir. Çankırı, Kurtuluş Savaşı sırasında İstanbul'dan Ankara'ya İnebolu üzerinden insan ve erzak naklinde önemli rol oynamıştır. Cumhuriyet döneminde, Çankırı bir eyalet merkezi olmuştur.

Çankırı Milletvekili A.Talat ONAY'ın önderliğinde 11/ 4/ 1341 (1925 Miladi) tarihinde TBMM'ye verilen bir teklifle, (Kengiri) kelimesinin yazılması (Çankırı) şeklinde değiştirilmiştir.

Çankırı şehri, Kızılırmak'ın ortasında Acıçay ile Tatlıçay'ın birleştiği alanda yerleşmiştir. Deniz yüzeyinden 700–800 m. yüksekliktedir. Çankırı antik çağda bir kale şehri olarak kurulmuş ve kalenin altındaki bloklar şehrin çekirdeğini oluşturmuştur. Bu bloklar dar sokaklardır. Öte yandan, şehrin yeni bölümleri daha modern bir görünüme sahiptir (URL-2, 2020).

4.1.2. Coğrafi konum

Kızılırmak ile Batı Karadeniz ana havzaları içerisinde, Orta Anadolu'nun kuzeyinde, yer alan Çankırı, 40° 30' ve 41° kuzey enlemleri ile 32° 30' ve 34° doğu boylamları içerisinde yer almaktadır. Komşu illeri batıda Bolu, kuzeybatıda Karabük, doğuda Çorum, kuzeyde Kastamonu, güneyde Ankara ve Kırıkkale'dir. Deniz 730 metre yüksekliğinde olup, toplam alanı 7.388 kilometrekare olup, ülke kara alanının %0.94'ünü oluşturmaktadır (URL-2, 2020).

4.1.3. İklim ve bitki örtüsü

Çankırı'da genelde, İç Anadolu Bölgesine özgün iklim etkisi hissedilmektedir. Merkez, Yapraklı ve Ilgaz ilçelerinde kışlar serin, yazlar ılık hissedilirken, Çerkeş ilçesinde kışlar soğuk, yazlar ise daha serin geçmektedir.

İlde en fazla yağış alan bölge Yapraklı'dır. Yapraklı ilinde yıl boyunca yağış görülmektedir. Yıllık ortalama sıcaklık 9-12 °C civarındadır. Yıllık yağış 392-538 Kg/m² arasında değişmektedir. İl genelinde gözlemlenen en yüksek ve en düşük sıcaklık değerleri ortalama 41,8 ve -30,7°C olarak belirlendi. İlde en fazla donlu gün olan bölge 137 gün ile Çerkeş olurken, Ilgaz 87 gün ile en az donlu gün olan bölge oldu. İlin karla kaplı olduğu gün sayısı 24 ile 62 gün arasında değişmekte olup, en çok kar Yapraklı ilçesinde yağmaktadır.

Kentten güneye doğru iklim ve bitki örtüsünün değişmesi ve zayıflaması görülmektedir. Çalışma sonucunda ildeki arazinin bazı tuzlu alanlar dışında 2-3 asır öncesine kadar ormanlık olduğu tespit edilmiştir. Bu ormanlık alanların çoğu, orman otlayan hayvanlarının kullanılması, açık alanların kasıtsız olarak kesilmesi, iklim değişikliği ve kesintisiz orman yangınları nedeniyle tahrip olmuştur (URL-2, 2020).

4.1.4. Nüfus

Çankırı, nüfus yoğunluğu açısından Türkiye ortalamasının altında olmasına rağmen, 1950'lere kadar il ve bölge nüfus yoğunlukları arasındaki farklar çok büyük değildi. 1927'de Türkiye'nin nüfus yoğunluğu 18, Çankırı ise 18 idi. 1950'de Türkiye'de 27, Çankırı'da 24 yaşındaydı. Türkiye'nin nüfus yoğunluğu 1980'de 58, Çankırı'da 31, 2000'lerde 85 ve Çankırı'da 36 civarındaydı. Bunun temel nedenlerinden biri ildeki güçlü göç hareketidir. Eskiden Çankırı'ya bağlı Ovacık ve Eskipazar 1995 yılında Karabük'e bağlanmıştır (URL-3, 2020).

Son nüfus sayımına göre (2018), Çankırı nüfusu 216.362'dir.

4.2. Çankırı İlinin Marka Açısından Ele Alınabilecek Başlıca Değerleri

Doğal güzellikleri, tarihi ve mimarisiyle zengin bir il olan Çankırı'nın marka şehir olmasının birçok nedeni var. Bu değerlerin öne çıkan bazı isimleri ve özellikleri aşağıdaki konu başlıkları altında verilmiştir.

4.2.1. Tuz mağarası

Yaklaşık 5.000 yıldır faaliyette olduğu bilinen Çankırı Tuz Madeni, dünyanın en büyük ve en eski tuz madenlerinden biridir. Tuz mağarası, Çankırı'ya 18 km. doğusunda

Merkez İlçesi, Balıbağı Köyü sınırları içindedir. Özel İdare tarafından turizm amaçlı tadilat çalışmaları başlatılmış, ancak ihaleyi alan firma ile yaşanan sorunlar nedeni ile ihale feshedilmiştir. Yaşanan bu sürecin ardından tuz madeninin turizm amaçlı kullanılacak bölümü İl Genel Meclisinin 26.04.2017 tarih ve 69 sayılı kararı ile Çankırı Belediyesi'ne devredilmiştir. Tuz Mağarası'nın işletmesi Çankırı Belediyesi sorumluluğuna aktarıldıktan sonra içeride kısmen aydınlatma ve ciddi bir temizlik yapılarak gelen yoğun talep üzerine geçici olarak vatandaşların ziyaretine açılmıştır. Ulaşım 13 km'lik köy yolu ve 5 km'lik turizm yolu ilan edilen mağara bağlantı yolu ile sağlanmaktadır. Tuz Mağarası, mevcut hali ile dahi aylık 10 binin üzerinde ziyaretçi ağırlamaktadır.

Mağarayı ziyaret edenler, Türkiye Cumhuriyeti ve bazı Avrupa ülkelerinden ünlü heykeltıraşların katılımıyla Çankırı ili tarafından düzenlenen Orhun Anıtı Tuz Atölyesi tarafından yapılan tuz heykellerini görebilirler. Ayrıca Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Akademisi Heykel Bölümü öğrencilerinin tuzdan yaptıkları heykelleri görebilir, Çankırı Güzel Sanatlar Akademisi Tekstil Bölümü öğrencilerinin hazırladığı "Çankırı Dokuması" sergisini ziyaret edebilirsiniz. Keçiboynuzu balığı eserleri ve ayçiçeği şeklindeki yüzler de turistlerin ilgisini mağaraya çekiyor. Hepimizin bildiği gibi, tuz mağaralarının astım, bronşit gibi çeşitli hastalıklar üzerindeki etkisi de oldukça ilgi görmüştür.

Çankırı Belediyesi'nin "Yer Altı Tuz Şehri" olarak dünya turizmine kazandırma çalışmaları devam etmektedir. Giriş kısmında danışma, tuvalet, kafeterya, mescit gibi bölümlerin yer aldığı idari bina yapılmakta olup otopark düzenlemesi de yakın zamanda yapılacaktır (URL-4, 2020).



Resim 4.2. Tuz mağarası (URL-5, 2020)

4.2.2. Ilgaz dağı milli parkı

Kış sporlarına ek olarak kamp, tırmanma, dağ bisikleti, keşif, arazi, karavan seyahati ve dağcılık için idealdir. Yılın 12 ayı turist alan Yıldıztepe, Ilgaz ilçe merkezine 20 km, Çankırı'ya 70 km, Çankırı-Kastamonu karayolu üzerindeki Ilgaz dağ tüneline 2 km uzaklıktadır.

2005/9280 sayılı Bakanlar Kurulu kararına göre Kadın Çayırı bölgesi, Çankırı Ilgaz Kadın Çayırı-Yıldıztepe Turizm Merkezi olarak ilan edilmiş, 2006 yılında ise 2006/11264 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile , “Çankırı - Ilgaz - Kadınçayırı Yıldıztepe Kùltür ve Turizm Koruma Bölgesi" ilan edilmiştir.

Bölgedeki mevcut Tesisler: Ilgaz Otel (27 oda, 60 yataklı), Yıldıztepe Otel (22 oda, 80 yataklı), Teleski (2 kişilik 900 m. uzunluğunda), Telesiyej (1600 m. uzunluğunda, 1200 Kişi/Saat taşıma kapasiteli Telesiyej hattı), Pist 2 adet (4700 ve 2000 m.), Seyir Kulesi (1881 rakımlı Yıldızkule), Kafeterya, Futbol sahaları (2 Adet) (URL-6, 2020).

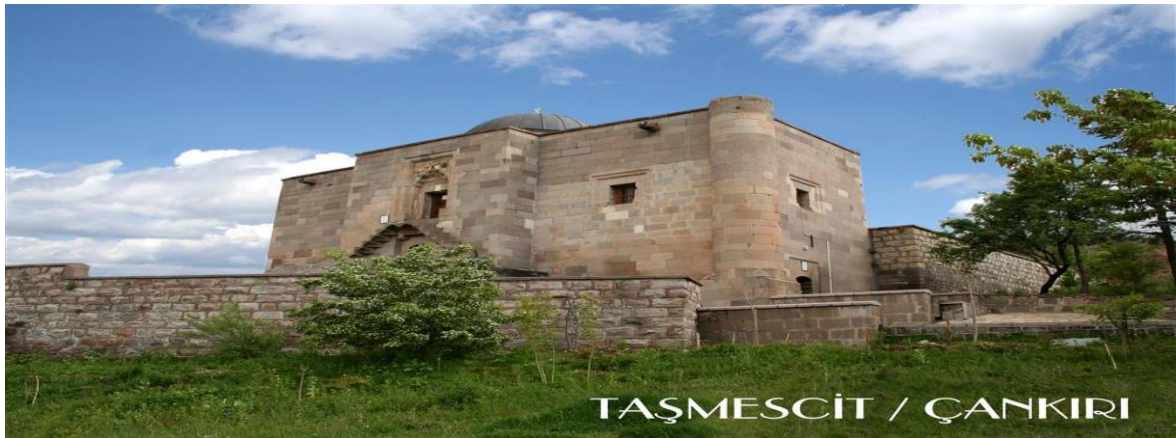


Resim 4.3. Ilgaz dağı milli parkı (URL-7, 2020)

4.2.3. Taşmescit (Cemaleddin Ferruh Darülhadisi)

Çankırı'da bulunan Taşmescit, Selçuklu döneminin en önemli eserlerinden biridir. Cemaleddin Ferruh Hastanesi ve Darülhadisi olarak yan yana inşa edilen bu yapılar, plastik sanatlar ve mimarlık tarihi açısından ilgi odağı oluyor. Hastane, Keyhüsrev'in oğlu Alaeddin Keykubat döneminde MS 1235 (633 Hicri) yılında Atabey Cemaleddin Ferruh tarafından yaptırılmıştır.

Yedi yıl sonra Cemaleddin Ferruh 1242-1243 M. (Hicri 640) yıllarında hastanenin önüne bir Darülhadis eklemiş ve bu yapılar sayesinde Çankırı'nın ilginç sağlık kuruluşlarından birinin kurucusu olmuştur. Bu iki yapıdan Cemaleddin Ferruh'un türbesinin Darülhadis kısmı ve Taş Mescit olarak bilinen cami günümüze kadar gelebilmiştir. Şifahane kısmı ise tamamen tahrip olmuş durumdadır. Şifahanenin yıkılmasına sebep olarak, moloz taşlardan yapılmış olması ve arazinin durumunun etkili olduğu düşünülmektedir. Darülhadis yedi yıl sonra cepheye iki kat kesme taştan inşa edilmiş, yapı dışarıdan bir köşe kulesi ve iki duvarla desteklenmiştir. Yukarıdaki çalışmanın bir diğer önemi de eser üzerindeki iki figürden gelmektedir. Bunlardan biri sürekli olarak yayınlarda adı geçiyor ve vurgulanıyor. Kabartma 1.0X 0.25 m boyutlarındadır ve bedenleri iç içe geçmiş iki ejderha (yılan) desenidir. Ejderhanın kafası birbirine bakacak şekilde şekillendirilmiştir. Günümüzde "tıbbın sembolü" olarak kullanılmaktadır. Yılan içme suyu olarak da bilinen ikinci parça, diğeri gibi alçak kabartma değil, başlı başına bir heykel. Darülhadis'in kullandığı gözenekli taştan yapılmış kısım, gövdesine yılan dolanmış ve üst kısımda uzanacak şekilde fincan şeklindedir. Bugün bu desen "eczane sembolü" olarak kullanılmaktadır (URL-8, 2020).



Resim 4.4. Taşmescit (URL-9, 2020)

4.2.4. Çankırı müzesi

Anadolu'nun farklı bölgelerinde yaşayan medeniyetler de bölgemizde temsil edilmektedir. Ayrıca müzemizde Erken Tunç Çağı (MÖ 3000-2500), Hitit Çağı (MÖ 2000-200), Frigler (MÖ ilk yarısı 1000), Hellenizasyon, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine ait güzel eserler ve müzeler sergilenmektedir. Müzede farklı dönemlere ait 19.939 eser bulunmaktadır. Bunlardan 2,485'i arkeolojik, 1,283'ü etnografik ve 16.171'i madeni paraydı. Çankırı merkezde Çorakyerler mevkiinde A.Ü. 1997 yılından bu yana Diller Tarih ve Coğrafya Yüksek Okulu öğretim üyeleri tarafından yapılan kazılarda 8 milyon yıl öncesine ait fosiller ortaya çıkarıldı (URL-10, 2020).

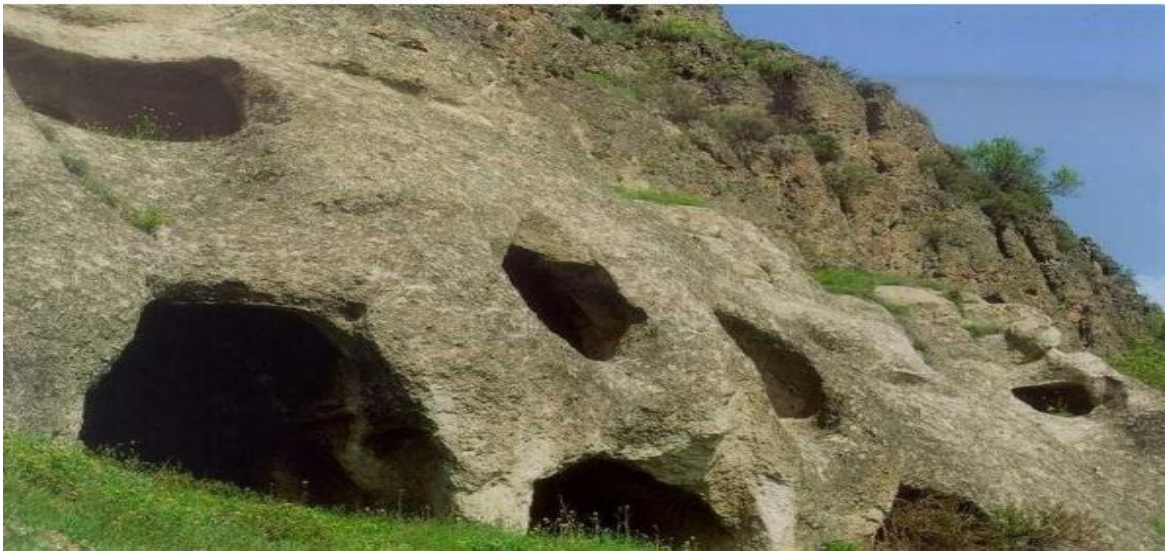


Resim 4.5. Çankırı müzesi (URL-11, 2020)

4.2.5. İndağı kaya mezarları ve Salman höyük

Çankırı-Kastamonu yolunun kıyısında Ilgaz ilçesinin güneydoğusunda yer alan höyüğün tepesi düz ve yüksekliği 20-25 m civarındadır. Çevresindeki tarım arazilerinde yapılan kaçak yapılaşma ve kazılar sonucu yüzeye saçılan pişmiş toprak parçalardan oluşan Bizans ve Roma dönemlerine ait yoğun yerleşimin çok daha eski çağlardan kalma olduğuna inanılıyordu. Bölgedeki masif yapılar Devrez hattının güneyinde yüksek kayalık bir tepenin doğusunda ve Çankırı-Kastamonu yolunun solunda yüksek kayalık bir sırt üzerinde yer

almaktadır. İnsan eliyle kazılmış çok sayıda mağara, kaya mezarları, kaya kilisesi olduğuna inanılan bir tapınak ve varış yeri bilinmeyen mağaraların bulunduğu ve dini törenlerin yapıldığı ve muhtemelen höyüklerin yer aldığı kutsal yerlerden biri olduğu söyleniyor. Mağara tapınakları, trafik yollarının geçtiği dik ve dar geçitlerde, kervanları yağmacılardan korumak, dua ve ibadet etmek için inşa edilmiştir. 2000 yılında İndağı Türbesi'ne girmek için yol asfaltlanmıştır. Ayrıca aydınlatma çalışmalarıyla ve çevre düzenlemesi ile kaya mezarlarına çekicilik kazandırılmıştır (URL-12, 2020).



Resim 4.6. İndağı kaya mezarları ve Salman höyük (URL-13, 2020)

4.2.6. Yâran kültürü

Misafirperverlik, cömertlik, kahramanlık, cesaret, cesaret, işbirliği ve dayanışma, sevgi ve saygı, istikrar, yıkıcı davranışlardan kaçınma, nezaket, özveri ve tevazu Yaran'ın geliştirdiği ana kaynaklardır. Bu değerler Türk kültürünün sembolleridir. Bu bakımdan Çankırı Yaran kültürü; Türk kültürünün simgesi haline gelmiştir. Dolayısıyla Yaran'ın; milli kültürün bir simgesi olduğu söylenebilir.

Yaranlar; eğlence, rahatlama, işbirliği, eğitim, sosyal dayanışma, güzel sanatlar, müzik, edebiyat vb. kültürel unsurların gerçekçi birleşimidir. Çok boyutludur.

Yaran'ın kış boyunca ocak yakma geleneği gönüllülük esasına dayanıyor. Üyelerinin gönüllü olarak katıldığı kalıcı, kendi kendini örgütleyen bir topluluktur. Geleneksel

yararlanıcı üyeleri tutma çabaları, kendini tatmin etme, çıkarların hizalanması, sosyalleşme ve inanç güçlendirme gibi önemli insan özelliklerinin geliştirilmesine yardımcı olur.

Kelimenin tam anlamıyla dost, dost, sırdaş anlamına gelen yaranlar, hepimizin bildiği gibi açık ve kapalı olmak üzere ikiye ayrılan vazgeçilmez gerçeklere sahiptir. Yaranları misafirperverdir, kalpleri açıktır, kapıları açıktır, kimseye kırgınlıkları, kinleri yoktur, her zaman olumlu düşünürler. Alınları açıktır ve utandırıcı hiçbir iş yapmazlar. Dili kapalıdır, kimse hakkında kötü söz söylemezler. Beli kapalıdır, gayri ahlaki ilişkide olmazlar. Eli kapalıdır, harama el sürmezler.

Çankırı Valiliği'nin önerisi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmaları sayesinde Yaran geleneği soyut dalda Dünya Miras Alanı'na dahil edilmekte; geçmişte olduğu gibi olduğu gibi sürdürülmektedir (URL-14, 2020).



Resim 4.7. Yaran meclisi (URL-15, 2020)

4.2.7. Sakaeli kaya mezarları ve Peri bacaları

Sakelli'nin kaya mezarları Bizans ve Roma dönemlerinden beri doğal güzelliklerini korumuş ve köyün arkasındaki tepenin güneyinde dik bir yamaçta yer almaktadır. Çeşitli genişlik ve yükseklikteki oluklar; birbirine geçiş işlevi gören ve tek katlı, basamaklı iki yatak odalı, gün ışığı alan pencereli bir bölümü içermektedir. Ayrıca bu boşluklar dikdörtgen planlı, kareli, düz kubbeli ve semer çatılıdır. Duvarlara oyulmuş irili ufaklı oluklar mezar ve konut olarak kullanılmıştır. Bazılarının ölümler için sedir ağacından tonozlu girişleri vardır.

Zemin boyutları 1.5 x 1.5 ile 10.0 x 10.0 metre arasında, tavan yükseklikleri 2-3.5 metre arasında değişmektedir. Her mağara arasında bir su yuvası bulunmakta ve 27 basamak inilebilmektedir (URL-16, 2021).



Resim 4.8. Sakaeli kaya mezarları (URL-16, 2021)



Resim 4.9. Sakaeli peri bacaları (URL-16, 2021)

4.2.8. Hüyük yeraltı şehri

Hüyük Yeraltı Şehri, şehir merkezine 55 km, Orta ilçesine 11 km mesafedeki Hüyük köyünde yer almaktadır. MS 3. ve 5. yüzyıllar arasında inşa edildiği varsayılan yeraltı şehri 2005 yılında ortaya çıkartılarak tescil ettirilmiştir. Çankırı Müze Yönetim Kurulu'nun 2006 ve 2008 yıllarında yürüttüğü temizlik çalışmaları ile; Şapeller, keşiş odaları, sarnıçlar ve diğer yaşam alanlarıyla karmaşık bir yapıya sahip olan çok katlı kültür varlığı tamamen kazılmıştır (URL-17, 2021).



Resim 4.10. Hüyük yeraltı şehri (URL-17, 2021)

4.2.9. Saat kulesi (Çan kulesi)

II. Abdülhamit döneminde yaygın olarak kullanılan saat kulesi uygulamalarından biri de ilimizde bulunmaktadır. İsviçre yapımı saatler 1866 yılında İnebolu tarafından Çankırı'ya götürülmüştür. Kule kare planlı ve dikdörtgen bir gövdeye sahip olup, bir platform üzerine oturmaktadır. Saat kulesi 15 metre yüksekliğinde ve şehre hakim olan Mimar Sinan mahallesinde güney semtinde yer alıyor. Üstte balkonda, dört yöne bakan saat kadranı vardır (URL-18, 2021).



Resim 4.11. Saat kulesi (URL-18, 2021)

4.2.10. Sultan Süleyman Cami (Ulu Cami)

Kare şekilde olan caminin ortasında büyük bir kubbe ayrıca dört yanında da birer yarım kubbe bulunur. Kubbeler, dört sütun ile duvar arasındaki kemerler üzerine oturmaktadır. Duvarları ve kuleleri kesme taştan olup kubbelerin üstleri kurşunla kaplıdır. Caminin içi Rokoko üslubunda dekore edilmiş olup, aralarındaki boşluklar hat ile süslenmiştir. Mihrap istalaktilidir ve zengin bir görünüme sahiptir. Kürsüsü köşeli ve gövdesi yuvarlaktır. Minber'i taştan yapılmıştır. Kapı söveleri mermerdir. Cemaat yeri, dört sütun üzerine oturan üç kubbe ile örtülüdür ve iki yanında istalaktili nişler vardır. Kuşağı trapez taştan olup, içi oluklu konsoldur (URL-19, 2021).



Resim 4.12. Sultan Süleyman Cami (URL-19, 2021)



Resim 4.13. Sultan Süleyman Cami (URL-19, 2021)

4.3.Çankırı İlinin Turizm Potansiyeli

Birçok turistik faaliyetin gerçekleştirildiği, coğrafi konumu ve doğal güzellikleri ile büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye, zengin turizm kaynaklarına sahiptir. Çankırı ili

tarihi, doğal ve kültürel değeri açısından Türkiye'nin turizm potansiyeli olan en önemli şehirlerinden biridir. Ancak Çankırı ve çevresinde bazı kaynaklar gerekli turizm yatırımlarına, bu kaynakların bir kısmı da turizm yatırımlarına tahsis edilememektedir. Tanıtım eksikliği ve diğer nedenlerle gelişemedi, bu nedenle turizm açısından belirlenen yere ulaşamadı. Ancak iyi bir girişle Çorak Yeri Mevkii ve tuz mağaraları, mevcut yaylalar ve nehirler ile birlikte ulusal ve uluslararası alanda tanımlanmış alanlara dönüştürülebilecek alanlardır.

Kış aylarında kayak yapmak için yaygın olarak kullanılan, dağ ve kış turizmi için popüler olan Ilgaz Milli Parkı, son zamanlarda tur, konferans ve profesyonel toplantı gibi etkinliklere konu olmaktadır. Bunun sonucunda ziyaretçi sayısı artmıştır. Turistler genellikle ilkbahar, yaz ve sonbaharda ziyaret etmeyi severler ve çevreyi öğrenmek ve doğa yürüyüşü yapmak amacıyla Ilgaz Dağı'nı tercih ederler. Eğitim, bilim ve araştırma amaçlı gelen turist sayısı oldukça azdır. Bu konuda halkın bilgilendirilmesi ve eko turizm gibi doğa koruma faaliyetlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca; 1983 ve 2873 Sayılı Milli Parklar Kanununun 2. Bölümünde milli park, "ulusal ender ve kültürel doğal ve kültürel kaynaklar ile koruma alanları, dinlenme ve turizm ile bilimsel ve estetik değeri olan doğal kaynaklar" olarak tanımlanmıştır. 2873 Sayılı Milli Park Milli park alanlarında hatalı kullanım nedeniyle turistik alanların Parklar Kanunu'nun 2. maddesi tanımına alınmasından sonra ve 8. madde hükümlerine göre gayrimenkul ve özel kuruluşların turistik yapılar inşa etmesine ve Planlanan Milli Park alanlarındaki tesislerde ciddi bozulmalara yol açarak turizmin çevre kirliliğine neden olma eğilimini gün ışığına çıkarmıştır. Bu eserlerin hacmi, konumu, yoğunluğu ve yapısal özellikleri nedeniyle çalışma alanının mimari değeri ve alanın bütünlüğü açısından büyük bir kayıp söz konusudur. Bu yapıların yapı malzemeleri, yapısal durum ve kat sayısı açısından doğa ile uyumlu hale getirilmesi görsel ve estetik açıdan önemlidir.

Çankırı turizm sektörünün mevcut değerinin belirlenmesi, turizm çeşitliliğini artıracak ve artan talebi artıracak projelerin oluşturulması ve turizm endüstrisine sunulması için gerekli çalışmaların yapılması amacıyla Çankırı Turizm Derneği tarafından organize edilmektedir. Turist güzergâhı; Büyük Camii (tescilli), Taş Mescit (tescilli), Saat Kulesi (tescilli), Çivitçioğlu Medresesi (tescilli), Yaran Evi (tescilli), Geleneksel Çankırı Konutları, Çankırı Kalesi (tescilli), Çamaşırhane (tescilli), Koca Meşe (tabiat anıtı), Taş Mektep (tescilli), Tuz Mağarası, Prof. Dr. Rıfki Kemal URGA Araştırma Merkezi (tescilli) ve Çankırı Müzesi'dir. Tur kapsamına dâhil olan bu alanlarda karşılaşılan en büyük sorun ulaşım ve bu mekânların çevresinde kullanıcılara sağlanan alan yetersizliğidir. Bu nedenle

altyapı ve üst yapı sorunları bir an önce çözülmeli, bu alanlara yakın dinlenme ve hizmet birimleri sağlanmalıdır.

Bu çalışmada turizmin kaynağını oluşturan tarihi, kültürel ve doğal değerlerin korunmasını ve yaşatılmasını ön planda tutmayan turizm politikalarının ülkeye zarar verebileceği unutulmamalıdır. Turizm kaynaklarının sürdürülebilirliği dikkate alındığında turizm endüstrisi yapısının ilk şartı “planlama” olmalıdır. Bu kentsel planlama çalışmaları arasında tarih, arkeoloji, sosyoloji, mimarlık, turizm, ekonomi, peyzaj mimarlığı ve orman mühendisliği, şehir planlama vb. Parçalar birlikte çalışmalıdır. Ayrıca bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel halkta turizm bilincinin oluşturulması ve ilköğretimden yükseköğretime kadar her düzeyde bilgi verilmesi önemlidir (Kuter, N., 2007).

4.4. Yöntem

Bu aşamada, çalışma tasarımı açıklanmış, varsayımları ve amacı tartışılmış, örneklem ve evreni hakkında bilgiler verilmiş, veri toplama ve veri analiz araçları sunulmuştur.

4.4.1. Araştırmanın modeli

Araştırma, soru-cevap teknikleri kullanılarak sistematik bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemini içeren kapsamlı bir anket modeline göre yürütülecektir.

Bu çalışmada, kentin marka imajına fayda sağlamak ve şehirde öğrenim gören üniversite öğrencileri arasında Çankırı marka imajına ilişkin algıyı ortaya çıkarmak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinde betimsel ve genel tarama yöntemleri kullanılacaktır. Tarama modelinde araştırma konusu olarak Bir olay, kişi veya nesne kendi terimleriyle tanımlamaya çalışır (Karasar, 2011).

4.4.2. Araştırmanın amacı ve hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, Çankırı şehrinin marka ve imajını Çankırı ili dışından gelen öğrencilerin gözünden incelemektir. Ayrıca, öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine göre kentin markasının ve Çankırı ilinin imajının değişip değişmediğini görmek araştırmanın

bir diğerk amadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetine ve Çankırı ilinin imajına göre şehir markası algısında istatistiksel olarak farklılık vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin yaşına göre şehrin marka bilinirliği ve Çankırı ilinin imajında istatistiksel olarak farklılık vardır

H3: Üniversite öğrencilerinin Çankırı kentinin marka ve imajına ilişkin algılarında, Çankırı'da ne kadar süre ikamet ettiklerine bağlı olarak istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır.

H4: Üniversite öğrencilerinin şehrin markasına ve Çankırı ilinin imajına ilişkin algılarında, ailelerinin ikamet ettikleri yere göre istatistiksel olarak farklılık vardır.

H5: Çankırı haber kaynaklarına göre üniversite öğrencilerinin Çankırı kentinin marka ve imajına yönelik algılarında istatistiksel olarak farklılık var.

4.4.3. Araştırmanın evreni ve örneklemi

Üniversite öğrencilerinin şehir markalaşması sürecine bakış açılarını belirlemek amacıyla gerçekteştirilen bu çalışmanın evreni; Çankırı'da üniversite okumak için başka illerden öğrenciler gelmektedir. Örneklem evrendeki 370 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilere EK-1'de yer alan anket formları uygulanmıştır. Çankırı Karatekin Üniversitesi Öğrenci İşleri ile yapılan görüşmede; 2020-2021 eğitim-öğretim döneminde üniversite bünyesinde 10990 öğrencinin eğitim gördüğünü, bunlardan 580 öğrencinin memleketinin Çankırı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Anket yapılacak hedef kitledeki birey sayısı bu doğrultuda 10410 olarak baz alınmıştır (Salant ve Dillman, 1994). Yapılan hesaplamalardan sonra örneklem büyüklüğü $n=370$ olarak hesaplanmıştır.

Heterojen olarak yapılandırılmış bu popölasyon için örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında $\pm$ %5'lik bir örnekleme hatasıyla $n = 370$ olarak hesaplanmıştır.

4.4.4. Veri toplama araçları

Araştırma için gerekli olan veriler anket yöntemleri ile toplanmıştır. Yukarıdaki anket hazırlanırken Savaş KALAYCI'nın (Konya-2018) "Şehir Markalaşması ve İmajı: Karaman Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Bunlar:

- ✓ Birinci bölümde, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri, Çankırı'da ne kadar süredir yaşadıkları, ailelerinin nerede yaşadığı ve Çankırı hakkında neler bildiklerine ilişkin çoktan seçmeli beş soru bulunmaktadır.
- ✓ İkinci bölümde, ankete katılan öğrencilere “Çankırı'nın sizin için ifade ettiği üç şey nedir?” sorusuna 10 adet önerme verilmiş ve üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Amacı, Çankırı'nın marka imajına ilişkin algısını belirlemektir.
- ✓ Üçüncü bölümde, ankete katılan öğrencilere Çankırı denilince akla gelen üç şey hakkında 10 öneri geldi. Bu nedenle amaç, Çankırı ilinin kendine has özelliklerini tespit etmek ve Çankırı şehrini diğer şehirlerden farklı kılmaktır.
- ✓ Dördüncü bölümde, katılımcılara 5'li Likert tipi 15 yaşam avantajı sunulmuş ve Çankırı'nın sunduğu yaşam avantajlarına ilişkin görüşleri alınmıştır.
- ✓ Beşinci bölümde, ankete katılan öğrencilere Çankırı'nın 8 farklı sığfa ne kadar uyduğu sorulmuş ve böylece Çankırı'nın soyut imajına ilişkin algıları değeriendirilmiştir.
- ✓ Altıncı bölümde Çankırı halkının on sıfatı belirtilmiş ve katılımcıların bu sıfatlara katılımlarının ölçülmesi beklenmektedir.

Öğrencilerin bu çalışmasında anketin güvenirlik analizi yapılmış ve 0.927 güvenirliğe sahip olduğu bulunmuştur. Anketler araştırmacılar tarafından 1 Nisan-15 Mayıs 2021 tarihleri arasında öğrencilere dağıtılmıştır.

4.4.5. Verilerin istatistiksel analizi

Çalışmada elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değeriendirilirken araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizleri, öğrencilerin Çankırı kentinin marka ve imajına ilişkin algılarını belirlemek için standart sapma ve ortalama istatistiklerinden faydalanılmıştır.

Ölçek boyutlarındaki puanlar 1'den 5'e kadar bir ölçekte değeriendirilir. Dağılım aralığını hesaplamak için dağılım aralığı=maks-min/derece formülünü kullanın. Bu aralık 4 puan genişliğindedir. Bu genişlik, 1.00-1.79 arasında "Çok Düşük", 1.80-2.59 arasında "Düşük", 2.60-3.39 arasında "Orta", 3.40-4.19 arasında Yüksek, 4.20-5.00 arasında "Çok Yüksek" olarak tanımlanan beş eşit genişliğe bölünmüştür (Sümbüloğlu, 1993).

Araştırma hipotezlerini test ederken, cinsiyetle ilgili verileri karşılaştırmak için t testi, diğeri iki değerişkenle ilgili hipotezi test etmek için Oneway Anova testi kullanılır. Anova

testinden sonra farklılıkları belirlemek için ders sonrası ek bir analiz olarak Tukey testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %5 anlamlılık düzeyinde %95 güven aralığında, değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin betimsel özelliklerine ilişkin sonuçlara bu bölümde yer verilmiş ardından Çankırı şehrinin marka bilinirliği ve marka imajına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

4.5.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 4.1’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılım miktarlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.1. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	195	52,7
Kadın	175	47,3
Toplam	370	100,0

Tablo 4.1’deki bilgilere bakıldığında araştırmaya katılan öğrenciler cinsiyet değişkenine göre 195’i (% 52,7) erkek, 175’i (% 47,3) kadın olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.2’de araştırmada katılan öğrencilerin yaşlarına göre dağılım miktarlarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4.2. Öğrencilerin yaş aralıklarına göre dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
17-19	92	24,9
20-22	171	46,2
23-25	56	15,1
26 ve Üzeri	51	13,8
Toplam	370	100,0

Tablo 4.2'deki Yaş değişkenine göre araştırmaya katılan öğrencilerin 92'si (%24,9) 17-19, 171'i (%46,2) 20-22, 56'sı (%15,1) 23-25 ile 51 (%13,8) 26 yaş ve üzeri yaş grubuna dağılmıştır.

Tablo 4.3'de araştırmaya katılan öğrencilerin Çankırı ilindeki yaşam süresi dağılımına ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4.3. Öğrencilerin Çankırı'da yaşam sürelerine göre dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 Yıldan Az	71	19,2
1-2 Yıl	167	45,1
3-4 Yıl	75	20,3
4 Yıldan Fazla	57	15,4
Toplam	370	100,0

Tablo 4.3'deki bilgilere göre incelemeye katılmış olan öğrenciler bu şehirde yaşam süreleri değişkenine göre 71'i (% 19,2) 1 yıldan az, 167'si (% 45,1) 1-2 yıl, 75'i (% 20,3) 3-4 yıl, 57'si (%15,4) 4 yıldan fazla olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.4'de araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları bölgelere göre dağılımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.4. Öğrencilerin ailelerinin hangi bölgede yaşadıklarına göre dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
İç Anadolu Bölgesi	52	14,1
Marmara Bölgesi	53	14,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	45	12,2
Akdeniz Bölgesi	55	14,9
Ege Bölgesi	49	13,2
Karadeniz Bölgesi	47	12,7
Doğu Anadolu Bölgesi	69	18,6
Toplam	370	100,0

Tablo 4.4'teki bilgilere göre ailelerin ikamet bölgeleri; 53 (%14,3) Marmara, 52 (%14,1) İç Anadolu, 49 (%18,6) Doğu Anadolu, 55 (%14,9) Akdeniz, 47 (%12,7) Karadeniz, 45 (%12,2) Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.5'de araştırmaya katılan öğrencilerin Çankırı hakkındaki bilgi kaynaklarına göre dağılımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.5. Öğrencilerin Çankırı hakkında bilgi kaynaklarının dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yazılı kaynaklar (kitap, broşür dergi,)	85	23,0
Çankırı'lı Ünlüler (sanatçı, siyasetçi, sporcu vb)	85	23,0
Medya (TV, Gazete, İnternet, vb)	76	20,5
Tanıdıklarım (arkadaş vd.)	124	33,5
Toplam	370	100,0

Tablo 4.5'te bilgilere baktığımızda Çankırı araştırmasına katılan öğrencilerle ilgili bilgi kaynakları; 76 (%20,5) medya (televizyon, gazete, internet vb.), 85 (%23,0) Çankırı ünlüsü, 85 (%23,0) yazılı kaynaklar (kitap, broşür, dergi), 124 (%33,5) tanıdık, arkadaş vb. olarak dağılmaktadır.

4.5.2. Çankırı şehrinin şehir markası ve marka imajı algısına yönelik bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Çankırı il anketine katılan öğrencilerin marka algısı ve marka imajını belirlemeye yönelik sonuçlara yer verilmiştir.

Çankırı'nın marka imajını belirlemek için öğrencilerden Çankırı'yı tanımlayan üç kavramı sıralamaları istenmiştir. Bu nedenle Tablo 4.6'da Çankırı'yı tanımlayan birinci kavrama, Tablo 4.7'de ikinci kavrama ve Tablo 4.8'de üçüncü kavrama verilen cevapların dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.6. Öğrencilere göre Çankırı'yı en iyi anlatan ilk kavram

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tarım Şehridir	186	50,3
Eğitim Şehridir	22	5,9
İş ve Ticaret Şehridir	20	5,4
Yaşanabilir Şehirdir	37	10,0
Mimari Şehirdir	21	5,7
Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir	40	10,8
Kış Turizmi Şehridir	11	3,0
Kültür Şehridir	13	3,5
Sanatsal Şehirdir	6	1,6
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	14	3,8
Toplam	370	100,0

Tablo 4.6'daki bilgilere göre Çankırı'yı anlatan ilk kavram olarak öğrencilerin 186'sı (%50,3) tarım şehridir, 22'si (% 5,9) eğitim şehridir, 20'si (% 5,4) iş ve ticaret şehridir, 21'i (% 5,7) mimari şehridir, 37'si (% 10,0) yaşanabilir şehirdir, 40'ı (% 10,8) sevgi ve hoşgörü şehridir, 11'i (% 3) kış turizmi şehridir, 13'ü (% 3,5) kültür şehridir, 6'sı (% 1,6) sanatsal şehirdir, 14'ü (% 3,8) tarihi nitelikli turizm şehridir görüşündedirler.

Tablo 4.7. Öğrencilere göre Çankırı'yı en iyi anlatan ikinci kavram

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tarım Şehridir	24	6,5
Eğitim Şehridir	73	19,7
İş ve Ticaret Şehridir	45	12,2
Mimari Şehirdir	39	10,5
Yaşanabilir Şehirdir	59	15,9
Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir	37	10,0
Kış Turizmi Şehridir	52	14,1
Kültür Şehridir	16	4,3
Sanatsal Şehirdir	15	4,1
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	10	2,7
Toplam	370	100,0

Tablo 4.7'deki bilgilere göre Çankırı'yı anlatan ikinci kavram olarak öğrencilerin 24'ü (% 6,5) tarım şehridir, 73'si (% 19,7) eğitim şehridir, 45'i (% 12,2) iş ve ticaret şehridir, 39'u (% 10,5) mimari şehridir, 59'u (% 15,9) yaşanabilir şehirdir, 37'si (% 10) sevgi ve hoşgörü şehridir, 52'si (% 14,1) kış turizmi şehridir, 16'sı (% 4,3) kültür şehridir, 15'i (% 4,1) sanatsal şehirdir, 10'u (% 2,7) tarihi nitelikli turizm şehridir görüşündedirler.

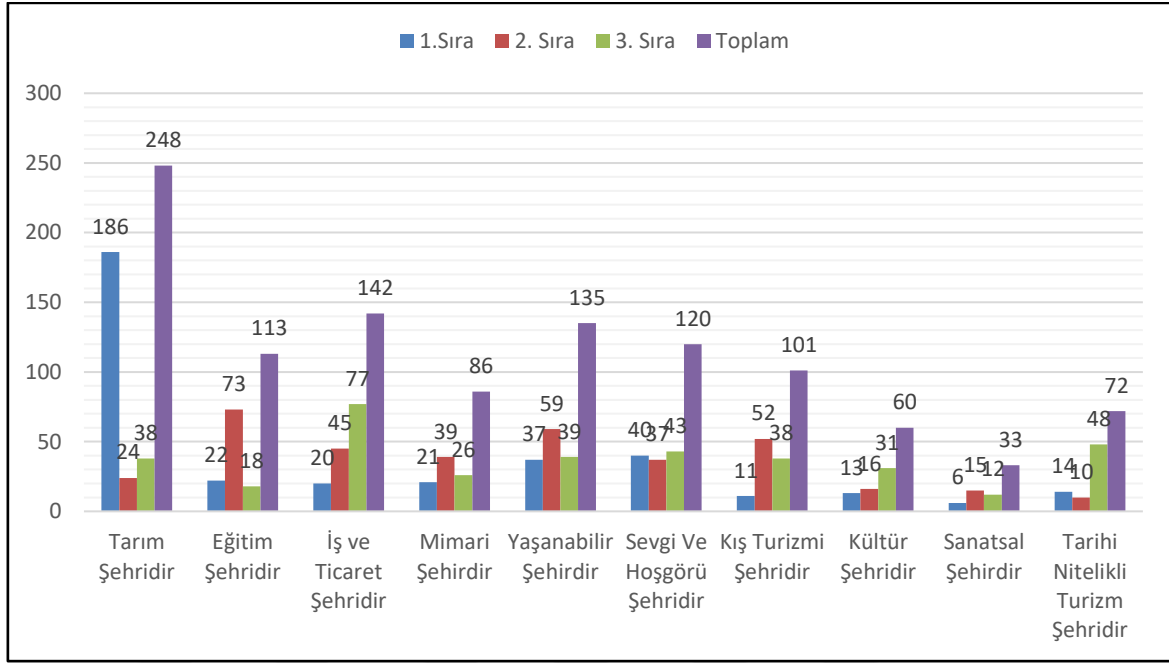
Tablo 4.8. Öğrencilere göre Çankırı'yı en iyi anlatan üçüncü kavram

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tarım Şehridir	38	10,3
Eğitim Şehridir	18	4,9
İş ve Ticaret Şehridir	77	20,8
Mimari Şehirdir	26	7,0
Yaşanabilir Şehirdir	39	10,5
Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir	43	11,6
Kış Turizmi Şehridir	38	10,3
Kültür Şehridir	31	8,4
Sanatsal Şehirdir	12	3,2
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	48	13,0
Toplam	370	100,0

Tablo 4.8'deki bilgilere göre Çankırı'yı anlatan üçüncü kavram olarak öğrencilerin 38'i (% 10,3) tarım şehridir, 18'i (% 4,9) eğitim şehridir, 77'si (% 20,8) iş ve ticaret şehridir, 26'sı (% 7,0) mimari şehridir, 39'u (% 10,5) yaşanabilir şehirdir, 43'ü (% 11,6) sevgi ve hoşgörü şehridir, 38'i (% 10,3) kış turizmi şehridir, 31'i (% 8,4) kültür şehridir, 12'si (% 3,2) sanatsal şehirdir, 48'i (% 13,0) tarihi nitelikli turizm şehridir görüşündedirler.

Çankırı'yı tanımlayan kavrama verilen cevapların birinci, ikinci ve üçüncü sırada tekrarlandığı, Çankırı denilince akla gelen unsurların ve elde edilen bilgilerin net bir şekilde sıralanması için tekrar sayılarının toplandığı görülmüştür. Oluşan sonuçlar 4.1 grafiksel olarak temsil edilir.

Buna göre Çankırı'yı tanımlamak için en iyi üç kavram olarak; Çankırı'nın bir tarım şehri, daha sonra iş ve ticaret şehri ve üçüncü olarak da yaşanabilir bir şehir olduğu görülmektedir.



Şekil 4.1. Çankırı'yı anlatan kavramların dağılımları

Araştırmaya katılanlara Çankırı denilince akla gelen ilk üç kelimenin ne olduğu sorulmuş ve ilk akla gelen kelime tablo 4.9'da, ikincisi tablo 4.10'da ve üçüncüsü tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Öğrencilerin Çankırı denilince akıllarına gelen ilk kelime

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kaya Tuzu	198	53,5
Yaran Kültürü	38	10,3
İlgaz Dağı	31	8,4
Sakinlik	17	4,6
Tarih	21	5,7
İnce Ekmek	23	6,2
Eldivan Kirazı	10	2,7
Büyük Cami	10	2,7
Çankırı Kalesi	13	3,5
Kaplıca ve Hamamlar	9	2,4
Toplam	370	100,0

Tablo 4.9'daki bilgilere göre Çankırı denilince akla gelen ilk kelime olarak öğrencilerin 198'i (% 53,5) kaya tuzu, 38'i (%10,3) yaran kültürü, 31'i (% 8,4) Ilgaz Dağı, 17'si (% 4,6) sakinlik, 21'i (% 5,7) tarih, 23'ü (% 6,2) ince ekmek, 10'u (% 2,7) Eldivan

kirazı, 10'u (% 2,7) Büyük Cami, 13'u (% 3,5) Çankırı Kalesi, 9'u (% 2,4) kaplıca ve hamamlar görüşündedirler.

Tablo 4.10. Öğrencilerin Çankırı denilince akıllarına gelen ikinci kelime

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kaya Tuzu	37	10,0
Yaran Kültürü	99	26,8
İlgaz Dağı	58	15,7
Sakinlik	35	9,5
Tarih	27	7,3
İnce Ekmek	38	10,3
Eldivan Kirazı	25	6,8
Büyük Cami	23	6,2
Çankırı Kalesi	24	6,5
Kaplıca ve Hamamlar	4	1,1
Toplam	370	100,0

Tablo 4.10'daki bilgilere göre Çankırı denilince akla gelen ikinci kelimeye öğrencilerin 37'si (% 10,0) kaya tuzu, 99'u (% 26,8) yaran kültürü, 58'i (% 15,7) Ilgaz Dağı, 35'i (% 9,5) sakinlik, 27'si (% 7,3) tarih, 38'i (% 10,3) ince ekmek, 25'i (% 6,8) Eldivan kirazı, 23'ü (% 6,2) Büyük Cami, 24'ü (% 6,5) Çankırı Kalesi, 4'ü (% 1,1) kaplıca ve hamamlar görüşündedirler.

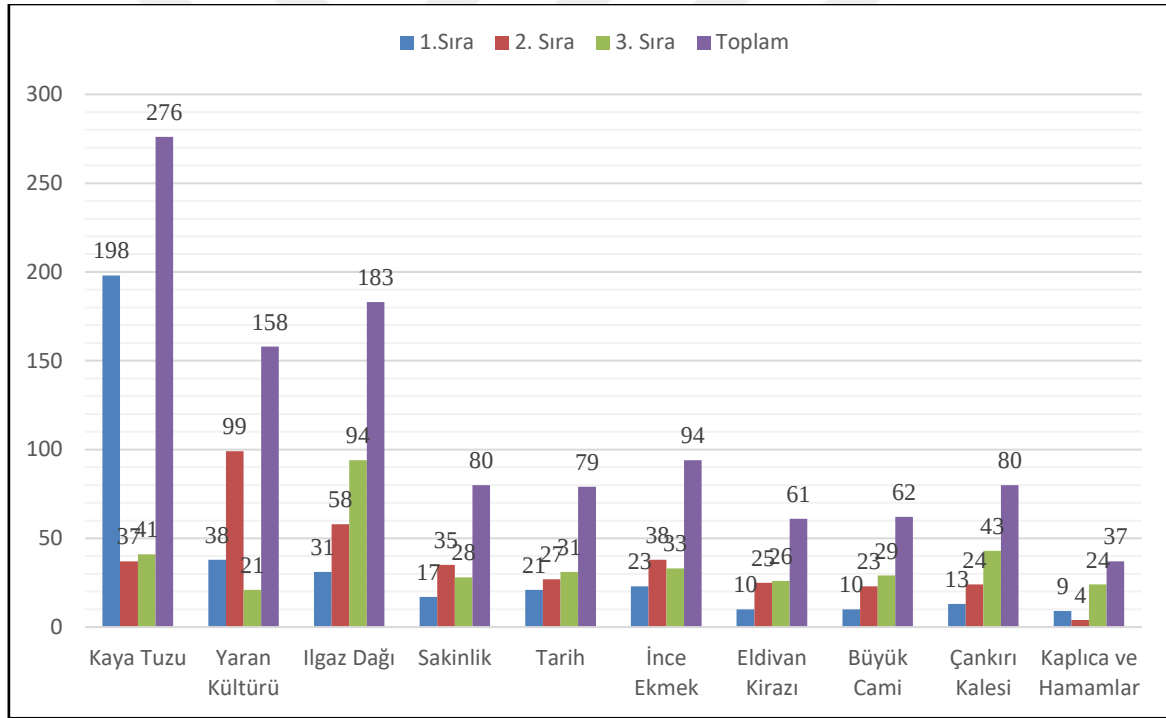
Tablo 4.11. Öğrencilerin Çankırı ili denilince akıllarına gelen üçüncü kelime

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kaya Tuzu	41	11,1
Yaran Kültürü	21	5,7
İlgaz Dağı	94	25,4
Sakinlik	28	7,6
Tarih	31	8,4
İnce Ekmek	33	8,9
Eldivan Kirazı	26	7,0
Büyük Cami	29	7,8
Çankırı Kalesi	43	11,6
Kaplıca ve Hamamlar	24	6,5
Toplam	370	100,0

Tablo 4.11'deki bilgilere göre Çankırı denilince akla gelen üçüncü kelimeye öğrencilerin 41'i (% 11,1) kaya tuzu, 21'i (% 5,7) yaran kültürü, 94'ü (% 25,4) Ilgaz Dağı, 28'i (% 7,6) sakinlik, 31'i (% 8,4) tarih, 33'ü (% 8,9) ince ekmek, 26'sı (% 7,0) Eldivan kirazı, 29'u (% 7,8) Büyük Cami, 43'ü (% 11,6) Çankırı Kalesi, 24'ü (% 6,5) kaplıca ve hamamlar görüşündedirler.

Çankırı denilince akla gelen kelimelerin cevaplarının birinci, ikinci ve üçüncü konumlarda tekrarlandığı görülmekte ve Çankırı denilince akla gelen unsurları net bir şekilde sıralamak için sayılar tekrar toplanmakta, ortaya çıkan bilgiler verilmektedir. Şekil 4.2'de grafik olarak gösterilmiştir.

Bu duruma göre Çankırı denilince öğrencilerin önce kaya tuzu, ardından Ilgaz Dağı ve son olarak da Yaran kültürü cevabını verdikleri görülmektedir.



Şekil 4.2. Çankırı'yı denilince akla gelen ilk üç kelime dağılımları

4.5.3. Çankırı'nın marka imajı unsurlarının algısına yönelik bulgular

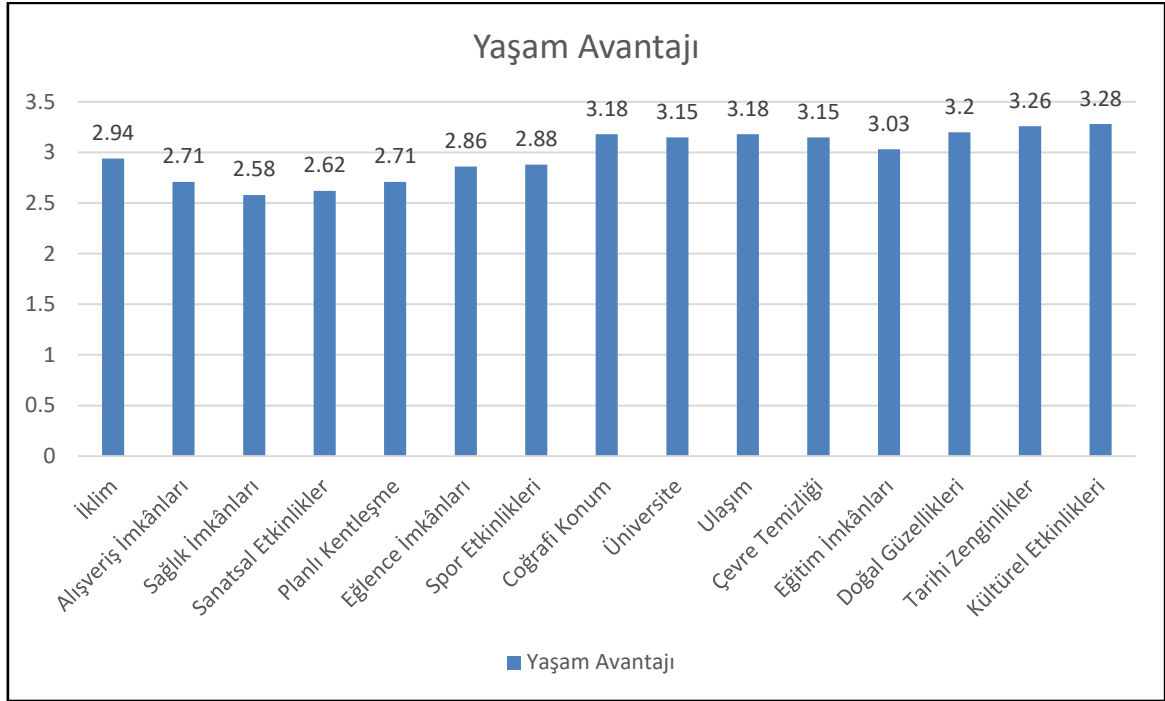
Çalışmanın bu bölümünde, sonuçlar önce Çankırı şehrinin yaşam avantajları, ardından soyut görsel unsurlar ve Çankırı şehrinin kamusal imaj algısı ile ilgilidir. Son olarak Çankırı şehrinin yaşamsal faydaları, soyut görsel unsurları ve kamusal imaj algısı arasındaki ilişkiye ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çankırı şehrinin yaşam avantajları incelemeye katılan öğrencilere sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Çankırı şehrinin yaşam avantajları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Eğlence İmkânları	370	2,867	1,166	1,000	5,000
Alışveriş İmkânları	370	2,710	1,109	1,000	5,000
Sağlık İmkânları	370	2,583	1,133	1,000	5,000
Üniversite	370	3,156	1,178	1,000	5,000
Sanatsal Etkinlikler	370	2,629	1,049	1,000	5,000
Planlı Kentleşme	370	2,710	1,166	1,000	5,000
İklim	370	2,948	1,270	1,000	5,000
Spor Etkinlikleri	370	2,883	1,161	1,000	5,000
Coğrafi Konum	370	3,181	1,192	1,000	5,000
Eğitim İmkânları	370	3,037	1,066	1,000	5,000
Ulaşım	370	3,189	1,141	1,000	5,000
Kültürel Etkinlikleri	370	3,283	1,199	1,000	5,000
Çevre Temizliği	370	3,156	1,174	1,000	5,000
Doğal Güzellikleri	370	3,205	1,173	1,000	5,000
Tarihi Zenginlikler	370	3,262	1,125	1,000	5,000
Yaşam Avantajlı	370	2,987	0,786	1,000	5,000

Tablo 4.12’deki bilgilere bakıldığında Çankırı ilinde yaşamının avantajlarının öğrencilerin algılarına göre daha az yeterli olduğu görülmektedir. En fazla açığın olduğu alanlar, ortalama 2.583 ile sanitasyon ve ortalama 2.629 ile sanat etkinlikleriydi. En olumlu alanlar, ortalama 3.283 ile kültürel zenginlik ve ortalama 3.262 ile tarihi zenginlik olmuştur. Öğrencilerin şehrin avantajlarına verdikleri yanıtlar ortalama 2.987 ± 0.786 (5 üzerinden) olup orta düzeydedir.



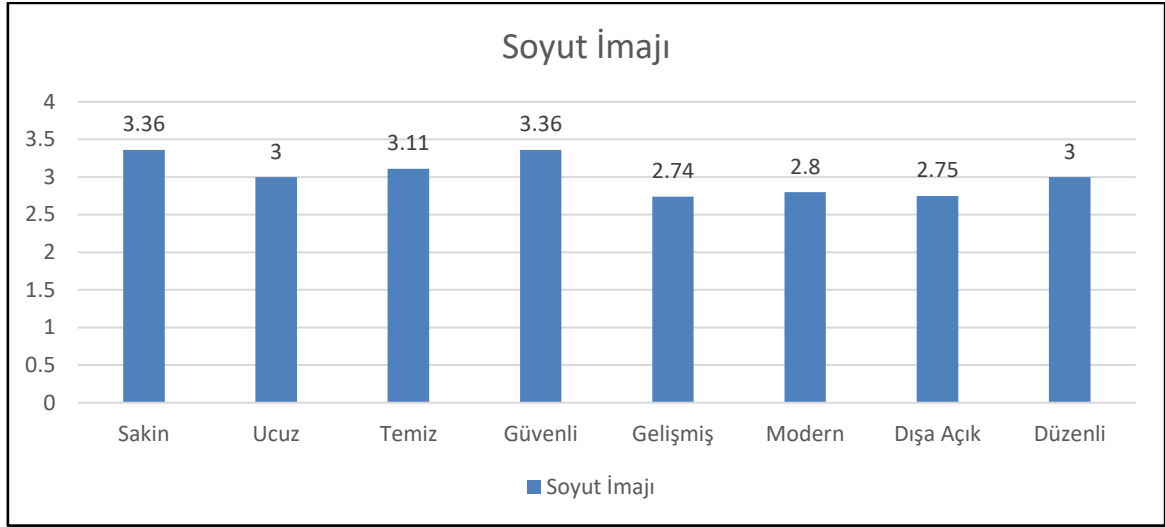
Şekil 4.3. Çankırı şehrinin yaşam avantajlarının dağılımları

Ankete katılan öğrencilere Çankırı şehrinin soyut imajına katılım düzeyleri sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.13’de sunulmuştur.

Tablo 4.13. Çankırı şehrinin soyut imaj unsurları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Modern	370	2,805	1,116	1,000	5,000
Sakin	370	3,367	1,202	1,000	5,000
Temiz	370	3,111	1,199	1,000	5,000
Düzenli	370	3,005	1,229	1,000	5,000
Ucuz	370	3,000	1,164	1,000	5,000
Güvenli	370	3,364	1,175	1,000	5,000
Gelişmiş	370	2,745	1,153	1,000	5,000
Dışa Açık	370	2,756	1,220	1,000	5,000
Soyut İmajı	370	3,021	0,802	1,000	5,000

Ankete katılan öğrenciler 5 puanlık bir ölçekte Çankırı ilindeki soyut imaj unsurlarına 3.021 puan vermiştir. Soyut imaj açısından en olumlu yönler ortalama 3.367 ile sakin ve ortalama 3.364 ile güvenlik olmuştur. Öğrencilerin kentsel soyut imajına ilişkin verdikleri yanıtların ortalama değeri orta düzeyde olan 3.021 ± 0.802 (5 puan üzerinden)'dir.



Şekil 4.4. Çankırı şehrinin soyut imaj unsurları dağılımları

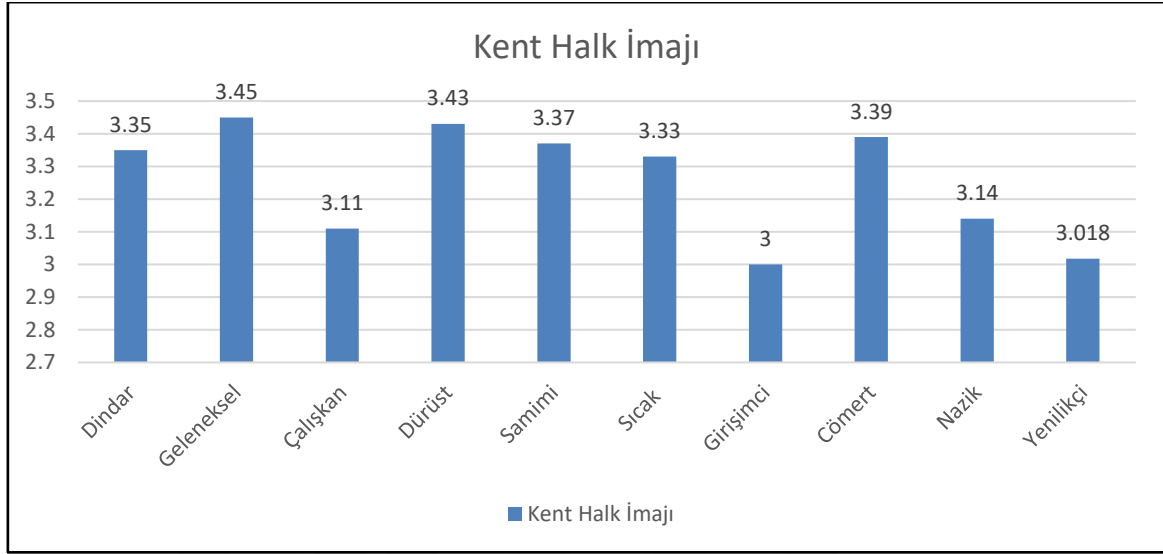
Araştırmaya katılan öğrencilere Çankırı halkına ilişkin önermelere katılım düzeyleri sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4.14’de sunulmuştur.

Tablo 4.14. Çankırı halkına ilişkin algı

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Çalışkan	370	3,113	1,270	1,000	5,000
Girişimci	370	3,008	1,290	1,000	5,000
Samimi	370	3,378	1,354	1,000	5,000
Dindar	370	3,351	1,311	1,000	5,000
Geleneksel	370	3,454	1,231	1,000	5,000
Sıcak	370	3,332	1,266	1,000	5,000
Dürüst	370	3,432	1,288	1,000	5,000
Yenilikçi	370	3,018	1,348	1,000	5,000
Nazık	370	3,143	1,255	1,000	5,000
Cömert	370	3,394	1,269	1,000	5,000
Kent Halk İmajı	370	3,262	0,943	1,000	5,000

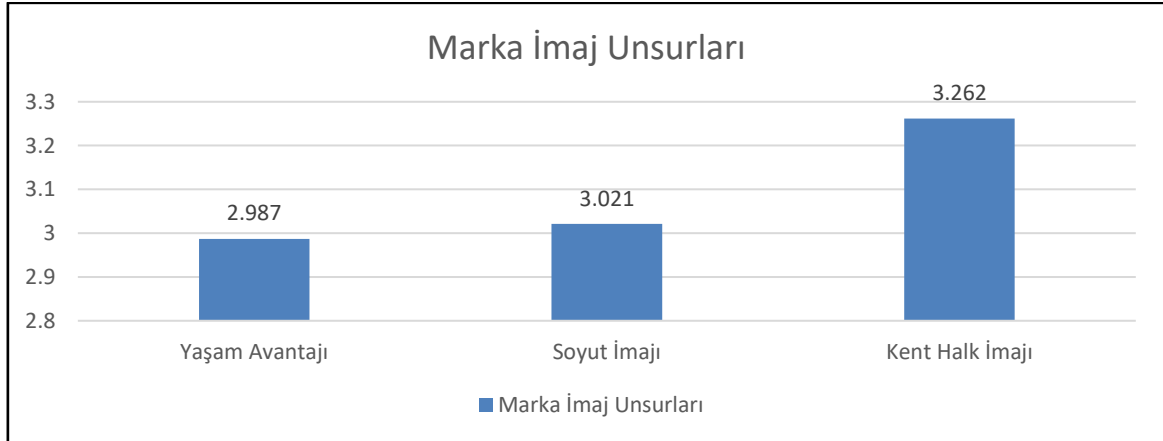
Ankete katılım sağlayan öğrencilere göre Çankırı halkının imajı 5 üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda 3,262 ortalama ile orta seviyededir. Öğrencilerin Çankırı halkına ilişkin en olumlu algıları 3,454 ortalama ile geleneksel ve 3,432 ortalama ile dürüst

olmalarıdır. Öğrencilerin şehrin kentin halk imajına yönelik verdikleri cevapların ortalamaları, 5 üzerinden $3,262 \pm 0,943$ olup orta düzeydedir.



Şekil 4.5. Öğrencilerin Çankırı halkına yönelik imajı algılarının dağılımı

Şekil 4.6’da öğrencilerin Çankırı’nın yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajına ilişkin algılarının toplamalarının ortalamalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.



Şekil 4.6. Öğrencilerin Çankırı şehir imajına yönelik algıların ortalamaları

Şekil 4.6’dan 5 derecesine göre en yüksek algı 3.262 ortalama ile halk imajına ilişkindir. Soyut görüntüler 3.021 ortalama ile ikinci, Çankırı’nın yaşam avantajı ise 2.987 ortalama ile sonuncu olmuştur.

Araştırmada öğrencilerin Çankırı kentinin yaşam avantajları, soyut imaj ve halk imaj algıları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları arasında korelasyon analizi

		Yaşama Avantajı	Soyut İmaj Kent	Halk İmajı
Yaşama Avantajı	r	1,000		
	p	0,000		
Soyut İmaj	r	0,530**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Şehir Halk İmajı	r	0,532 **	0,471**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Tablo 4.15'teki bilgiler incelendiğinde; halk imajı ile soyut imaj arasında zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0.471$; $p=0.000<0.05$). Kentsel halk imajı ile yaşama avantajı arasında orta, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.532$; $p=0.000<0.05$). Soyut imaj ile yaşam avantajı arasında orta, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.530$; $p=0.000<0.05$).

4.5.3. Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Çankırı Şehir Markası ve İmajı Algısının Farklaşmasına İlişkin Bulgular

Bu çalışmada Çankırı kentinin markasını oluşturan görsel unsurların betimleyici özelliklerinin algılanmasında farklılıklar olup olmadığı incelenmiş ve istatistiksel bir analiz yapılmıştır. Elde edilen bilgiler tablo halinde sunulur ve açıklanır. Bu doğrultuda Tablo 4.16'da görüldüğü gibi öğrencilerin cinsiyet eşitsizliği ilk dikkate alınması gereken değişkendir.

Tablo 4.16. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Cinsiyet	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj Kent	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) Kadın	175	2,97±0,83	3,02±0,87	3,20±1,02
2) Erkek	195	2,99±0,75	3,02±0,74	3,32±0,86
t=		0,304	0,064	1,278
P=		0,762	0,949	0,206

Tablo 4.16'daki bilgilere göre öğrencilerin yaşama avantajı, soyut imaj ve halk imajı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$)

Tablo 4.17. Öğrencilerin yaşlarına göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Yaş	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj Kent	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
17-19 ^a	92	2,83±0,66	2,88±0,63	3,16±0,76
20-22 ^b	171	2,97±0,79	2,97±0,77	3,03±0,95
23-25 ^c	56	3,19±0,91	3,15±0,99	3,76±0,91
26 ve üzeri ^d	51	3,08±0,79	3,27±0,90	3,68±0,92
F=		2,695	3,349	13,845
P=		0,046	0,019	0,000
Tukey HSD		a-c	a-d	a-c; a-d

Çalışmaya katılan öğrencilerin ortalama yaşam avantajı, soyut imaj ve halk imaj puanları yaşa göre değişiklik göstermiştir. ($p<0.05$). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey HSD testi ile 23-25 yaş aralığının yaşam avantajı puan ortalamasının 17-19 yaş aralığından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 26 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerin soyut imaj kent puan ortalaması 17-19 yaş aralığında olan öğrencilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Halk imajı puan ortalaması ise 17-19 yaş aralığında olan öğrencilerin, 23-25 yaş aralığındaki ve 26 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.18. Öğrencilerin Çankırı ilinde yaşama sürelerine göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Yaşama Süresi	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj Kent	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1 yıldan az ^a	71	2,91±0,81	2,89±0,73	3,16±0,88
1-2 yıl ^b	167	2,98±0,74	2,92±0,73	3,07±0,88
3-4 yıl ^c	75	3,13±0,76	3,25±0,84	3,50±0,95
4 yıldan fazla ^d	57	2,91±0,91	3,16±0,94	3,63±1,05
F=		1,241	4,216	7,263
p=		0,295	0,006	0,000
Tukey HSD			a-c, b-c	a-d, b-c, b-d

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşama sürelerine göre soyut imaj ve halk imajı puan ortalamaları farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey HSD testi ile 3-4 yıldır yaşayan öğrencilerin soyut imaj puan ortalamaları, Çankırı İlinde 1 yıldan az ve 1-2 yıl aralığında yaşayanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 4 yıldan daha uzun sürede Çankırı İlinde yaşayan öğrencilerin halk imajı puan ortalaması 1 yıldan az ve 1-2 yıl aralığında daha yüksek bulunmuştur. 3-4 yıl yaşayan öğrencilerin ise halk imajı 1-2 yıl aralığında Çankırı İlinde yaşayanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaşama süresine göre yaşama avantajı alt boyutunda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.19. Öğrencilerin ailelerinin ikamet yerlerine göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Aile İkamet Yerleri	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj Kent	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Marmara ^a	53	2,82±0,96	2,85±0,84	2,98±1,11
Ege ^b	49	2,78±0,82	2,77±0,75	3,03±0,87
İç Anadolu ^c	52	3,11±0,85	3,24±0,94	3,71±0,99
Doğu Anadolu ^d	69	3,07±0,47	3,06±0,65	3,33±0,80
Akdeniz ^e	55	2,97±0,69	3,00±0,86	3,25±0,84
Karadeniz ^f	47	3,11±0,84	3,05±0,76	3,32±0,90
Güneydoğu Anadolu ^g	45	3,03±0,86	3,16±0,76	3,18±0,98
F=		1,532	2,145	3,534
p=		0,166	0,048	0,002
Tukey HSD			b-c	a-c, b-c

Tablo 4.19'daki bilgiler incelendiğinde; ankete katılan öğrencilerin yaşama avantajı puanları ailelerinin hangi bölgede ikamet ettikleri değişkenine göre soyut imaj ve halk imajı puan ortalamalarında anlamlı farklılık göstermektedir($p<0.05$). Farkların hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde, ailenin yaşadığı bölge İç Anadolu Bölgesi olanların yaşama avantajı puanlarının Ege Bölgesinde ailesi yaşayanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İç Anadolu Bölgesinde ailesi ikamet edenlerin, Marmara ve Ege Bölgesinde ikamet edenlerden halk imajı puan ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Yaşam avantajı puanında ise herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.20. Öğrencilerin Çankırı hakkındaki bilgi kaynaklarına göre Çankırı ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Bilgi Kaynakları	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj Kent	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1)Medya (TV, Gazete, İnternet, vb)	76	2,84±0,81	2,91±0,69	3,18±0,93
2)Çankırı'lı Ünlüler (sanatçı, siyasetçi, sporcu vb)	85	2,90±0,72	2,88±0,74	3,09±0,88
3)Yazılı kaynaklar (kitap, broşür dergi.)	85	3,11±0,70	3,14±0,74	3,31±0,76
4)Tanıdıklarım (arkadaş vd.)	124	3,05±0,86	3,10±0,92	3,40±1,09
F=		2,185	2,395	2,201
p=		0,089	0,068	0,088

Tablo 4.20'deki bilgilere bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin farklı bilgi kaynakları arasında yaşam avantajı puanları, soyut imaj ve halk imaj ortalamalarında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. ($p>0.05$).

4.6. Çankırı İlinin SWOT Analizi

Türkiye'de son yıllarda kurumların, işletmelerin ve başka kuruluşların içsel dinamiklerini ve onları çevrelemekte olan dışsal dinamikleri ve bunlardan doğabilecek avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmek üzere sıkça kullanılmaya başlayan SWOT Analizi kavramı İngilizce 'de dört kelimenin bas harflerinden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- **Strengths:** Kuvvetli Yönler
- **Weaknesses:** Zayıf Yönler
- **Opportunities:** Fırsatlar
- **Threats:** Tehditlerdir.

İhtiyaçları belirlemeye ve mevcut durumu analiz etmeye yardımcı bir teknik olan SWOT analizinin amacı, iç çevre (güçlü ve zayıf yönler) ve dış çevre (fırsatlar ve tehditler) olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Amaç; iç ve dış çevreyi dikkate alarak, fırsatları en üst düzeyde değerlendirecek, zayıflık ve tehditlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmeye yönelik altyapı çalışmaları yapmaktır.

Çankırı'nın şehir pazarlama ve markalaşma sürecinde başarılı olabilmesi için şehrin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri iyi analiz edilmelidir. Başarılı bir pazarlama süreci sonucunda oluşturulan markalı şehir, Çankırı'nın imajına olumlu etki yapacak ve şehre daha fazla turist, yatırımcı ve nitelikli göçmen çekecektir. Mevcut durumda kentin hangi değerlere sahip olduğunu, hangi yönlerinin zayıf, hangi yönlerinin olumsuz olduğunu tespit etmek önemlidir. Bu nedenle stratejik durum analizinden sonraki aşama için sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için Çankırı ilini çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almak önemlidir.

Stratejik durum analizi, Çankırı ilinin gelecekte nelerin mümkün ve nelerin mümkün olmadığını ortaya koymayı ve mevcut konumun değerlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda; Çankırı'nın güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri şu şekildedir:

❖ **Güçlü Yönler (Strengths)**

- Şehrin sakinliği ve yaşanabilir bir şehir hüviyetinde olması,
- Tarım ve hayvancılık sektörü,
- Şehrin kültür ve doğal zenginlikleri,
- Ilgaz Dağı Milli Parkı ve Kadınçayırı-Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesinin varlığı sebebiyle kış turizmi açısından gelişmiş olması,
- Zengin tarihi miras (İstiklal yolu: Kurtuluş Savaşı döneminde, düşman kuvvetlerine karşı insan gücü, silah ve her türlü malzemenin Ankara'ya ulaştırıldığı İnebolu-Ilgaz-Çankırı güzergâhı, eski medeniyetlere ait yerleşim yerleri ve eserler, diğer tarihi çekicilikler),
- Türkiye'nin en büyük tuz rezervine sahip olan Kaya Tuzu Mağarası,
- Şehrin coğrafi konumu sebebiyle Türkiye'nin her yerine olan ulaşım kolaylığı,
- Şifalı su kaynaklarının bulunması,

- Yöresel yemekler,
- Merkezi ve yerel idarenin turizm sektörüne güçlü desteği şehrin güçlü yönleri arasındadır.

❖ Zayıf Yönler (Weaknesses)

- Sağlık alanındaki yetersizlikler,
- Sanatsal faaliyetlerin az sayıda olması,
- Şehir genelinde yer alan bitki örtüsünün zayıf olması,
- İlde turizm şirketlerinin bulunmaması,
- Şehrin alt yapı yetersizliği,
- Yerel halkın turizm bilincinin yetersizliği,
- Finansman sorunları,
- Yeterli sayı ve nitelikte turistik tesisin şehirde olmaması,
- Şehirde bulunan konaklama tesislerinin yetersiz olması,
- Pazar bilincinin yetersizliği,
- Tarihi evlerin restorasyonunun yapılmamış olması şehrin zayıf yönleri arasındadır.

❖ Fırsatlar (Opportunities)

- Özellikle sağlık turizmi açısından her geçen gün potansiyelini artıran Tuz Mağarası'nın şehre katkısı,
- Kış turizmi açısından ülkenin önemli bir potansiyelini barındıran Ilgaz Dağı'nın şehirde bulunması,
- Her yıl yeni açılan fakülte ve yüksekokulu sayesinde öğrenci sayısında sürekli artış sağlayan Çankırı Karatekin Üniversite'nin şehre sağladığı finansal katkı,
- Şehrin Ankara iline yakın olmasının ticari açıdan şehre sağladığı katkı,
- Geçmişin zengin kültür mirasının yanında UNESCO tarafından da Miras listesine alınan Yaran kültürünün şehrin tanıtımındaki etkisi,
- Sanayi faaliyetlerinin gelişmemiş olmasından dolayı yörenin doğal zenginlikleri üzerinde önemli bir baskının bulunmaması şehrin fırsatları arasında yer almaktadır.

❖ Tehditler (Threats)

- Şehrin sosyal ve ekonomik sorunlardan dolayı sürekli olarak göç vermesi,

- Finansal zorluklar,
- Yatırımlar için sponsor bulunulamaması,
- Tarihi mirasın tahrip edilmesi ve kaybolma tehlikesi (Özellikle eski medeniyetlere ait eserlerin kaçak kazılar ile kaybolma tehlikesi),
- Bilinçsizce yapılan kaçak avcılık,
- Yakın çevredeki turizm destinasyonları ile yaşanan rekabet,
- Üniversitenin gelişimi için yeterli akademik kadroların tahsis edilmemesi, şehir için tehdit içeren unsurlardır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir şehir markası olmak, birçok yönden önemli ölçüde karşılığını verir. Bunun için belediyeler, doğrudan merkezi yönetime bağlı belediyeler, üniversiteler, STK'lar, sanayi ve ticaret odaları, yerel medya ajansları gibi kentin üst yönetiminde yer alan kuruluşların, kentin markasını oluşturmak ve geliştirmek için profesyonel önlemler alması gerekir. Markalaşma sürecinde kentin mevcut maddi ve manevi değerlerinin ticari değerlere çevrilerek tüketicilerin zihninde güçlü bir marka oluşturma hedefi dikkate alınmalıdır. Bu sayede tüketicinin zihninde belirli ve benzersiz bir yere yerleşebilecektir.

Çankırı ili Ankara'ya yakınlığı ile önemli bir avantaja sahiptir. Bu coğrafi yakınlık Çankırı'nın kalkınmasında önemli bir ivme sağlamış ve özellikle insan kaynağı ihtiyacının karşılanmasında önemli rol oynamıştır.

Çankırı şehri binlerce yıllık tarihi, tarihi ve doğal güzellikleri ile Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biridir. Şehir markalaşması modeli, hem yurtiçinde hem de yurtdışında uzun vadeli güçlü ve rekabetçi bir imaj elde etmek için şehir sisteminin kimliğini vermeyi amaçlamaktadır. Bu sayede şehirde yaşayanlar, şehre yatırım yapan yatırımcılar ve şehri ziyaret eden turistler için marka değeri yaratılmaktadır. Kent markasının oluşturulması, kent sakinlerinin refah düzeyini artıracak, kentin sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir gelişme eğilimi göstermesini sağlayacaktır.

Kurtuluş Savaşı sırasında hizmet veren hastane ve çevresindeki diğer binaların turizm kompleksi olarak hizmete açılması, şehre ziyaretçi çekmek açısından büyük bir potansiyele sahiptir.

Kentin önemli doğal kaynaklarından biri olan tuz mağarasının özelliklerinin bilimsel olarak araştırılması ve kayıt altına alınması kentin tanıtımına olumlu katkı sağlayacaktır. Bu sayede şehrin sağlık turizmi potansiyelini daha da yukarılara taşımak mümkün görünüyor.

Çankırı'nın şehir markasını ve imajını Çankırı'ya dışarıdan gelen öğrencilerin gözünden incelemeyi amaçlayan çalışmaya 2020-2021 eğitim öğretim yılında Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde öğrenim gören 370 öğrenci katıldı. Araştırmaya katılan öğrencilerden 17-19 yaş grubunda 92, 20-22 yaş grubunda 171, 23-25 yaş grubunda, 56'sı 23-25 yaş aralığında ve 51'i 26 ve üzeri yaşlarda bulunmaktadır.

71 öğrenci 1 yıldan kısa süre Çankırı'da, 167'si 1-2 yıldır Çankırı'da, 75'i 3-4 yıldır Çankırı'da, 57'si ise 4 yıldan fazla Çankırı'da ikamet etmektedir.

Araştırmaya katılan 53 öğrencinin ailesi Marmara bölgesinde, 49'u Ege bölgesinde, 52'si İç Anadolu bölgesinde, 69'u Doğu Anadolu bölgesinde, 55'i Akdeniz bölgesinde, 47'si Akdeniz bölgesindedir. Bunlardan 45'inin Karadeniz bölgesinde, 45'inin de Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Yakından bakıldığında her bölgeden hemen hemen aynı sayıda öğrencinin Çankırı'da okumaktan hoşlandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilere Çankırı ile ilgili bilgi kaynakları soruldu ve bunlardan 124'ü arkadaş ve diğer tanıdıklar olarak yanıt verirken, 85'i yazılı kaynaklar ve yine 85'i Çankırı'lı ünlüler yanıtını vermişlerdir. Buradan Çankırı'nın tanıtımında en etkili unsurun tanıdıklar olduğu görülmekte olup etkisi en düşük olan unsur ise medya, TV, gazete, internet vb. olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrenciler arasında Çankırı'nın marka bilinirliğinin belirlenmesine yönelik yapılan önerilerden hareketle, Çankırı'yı en iyi ifade eden kavramın Çankırı'nın tarım kenti olduğu, bunu ticaret kenti ve yaşanabilir kent olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilere göre Çankırı denilince akla gelen ilk üç kelime kaya tuzu, Ilgaz Dağı ve Yaran Kültürü'dür.

Araştırmada öğrencilerin Çankırı'nın yaşama yararları, soyut ve popüler imajları, Çankırı'nın marka imajı hakkında ne hissettikleri sorulmuştur. Çankırı'nın hayata faydalarının, soyut imgelerin ve kamusal imgelerin öğrenciler tarafından orta düzeyde algılandığı belirlendi. Hayata dair faydaların en eksik olduğu düşünülen alanlar sağlık ve sanatsal uğraşlardaki fırsatlar olurken, göreceli olarak eksik olan alanlar ise; Kültürel zenginliklere ve tarihi güzelliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilere göre Çankırı ili soyut görüntüler açısından orta düzeydedir. Soyut imgeleme açısından yetersiz görülen öğeler geliştirilerek dış dünyaya açılırken, nispeten iyi soyut imge öğeleri sakın ve güvenlidir.

Öğrenciler, Çankırı halkı imajının orta düzeyde olduğuna inandıkları, imajdaki kişilerin girişimci ve yenilikçi unsurlarını daha düşük seviyede, geleneksel ve dürüst unsurları ise nispeten yüksek düzeyde buldukları sonucuna varmışlardır.

Araştırmada, Çankırı şehrinin imajını belirleyen hayat avantajları, soyut imaj ve kitle imajı faktörleri kapsamlı olarak ele alındığında, en olumlu algının imaj algısı olduğu, ardından soyut imaj ve hayatın avantajlarının geldiği belirlenmiştir. , sırasıyla. Bu çalışmada öğrencilerin Çankırı'nın yaşama yararlarına ilişkin algıları, soyut imgeler ile kamusal imgeler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile sorgulanmış ve yapılan analizler sonucunda pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Tüm boyutlar. Başka bir deyişle, yaşamın bir yönüne, soyut görüntülere ve kamusal görüntülere ilişkin

olumlu veya olumsuz algılar diğer yönleri etkileyebilir. Öğrencilerin bir boyutu olumlu/olumsuz algılamaları, diğer boyutlar hakkında da aynı doğrultuda olumlu/olumsuz düşüncelerini sağlar.

Araştırmada Çankırı ilinin yaşamın yararları algısı, soyut imgeler ve kamusal imgelerin öğrencilerin betimsel özelliklerinde farklılaşıp farklılaşmadığı sorulmuştur. Bu anlamda öğrencilerin cinsiyete göre yaşam avantajı algılarında, toplum imajı, dikkate alınan ilk değişken olmada farklılık bulunmazken, yaşam avantajı algısında farklılık yoktur.

Öğrencilerin yaşlarına göre Çankırı'nın yaşam avantajları, soyut imaj ve kamusal imaj algılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; 23-25 yaş aralığının yaşam avantajı puan ortalamasının 17-19 yaş aralığından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 26 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerin soyut imaj kent puan ortalaması 17-19 yaş aralığında olan öğrencilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Halk imajı puan ortalaması ise 17-19 yaş aralığında olan öğrencilerin, 23-25 yaş aralığındaki ve 26 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada öğrencilerin yaşam sürelerine göre Çankırı'nın yaşam avantajları, soyut imaj ve kamusal imaj algılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 3-4 yıldır yaşayan öğrencilerin soyut imaj puan ortalamaları, Çankırı İlinde 1 yıldan az ve 1-2 yıl aralığında yaşayanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 4 yıldan daha uzun sürede Çankırı İlinde yaşayan öğrencilerin halk imajı puan ortalaması 1 yıldan az ve 1-2 yıl aralığında daha yüksek bulunmuştur. 3-4 yıl yaşayan öğrencilerin ise halk imajı 1-2 yıl aralığında Çankırı İlinde yaşayanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaşama süresine göre yaşama avantajı alt boyutunda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Öğrenci velilerinin yaşadıkları yere göre Çankırı'nın yaşam olanaklarına, kamusal ve soyut imgelere yönelik algılarının değiştiği gözlemlendi. Ailesi İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Karadeniz'de yaşayan öğrenciler Çankırı'nın şehir imajına olumlu bakarken, aileleri Marmara ve Ege bölgesinde yaşayanlar en olumsuz görüşlere sahiptir. Farklılıkların hangi gruptan geldiği incelendiğinde, ailesi İç Anadolu bölgesinde yaşayanların, ailesi Ege bölgesinde yaşayanlara göre yaşam avantajı puanlarının daha yüksek olduğu belirlendi. Ailesi İç Anadolu bölgesinde yaşayanlar, Marmara ve Ege Bölgesi'ndekilere göre daha yüksek kamu imajı puanlarına sahiptir.

Çankırı ilinin bilgi kaynakları söz konusu olduğunda, öğrencilerin Çankırı'nın yaşam avantajı, soyut imaj ve kamusal imaj algılarında hiçbir fark yoktur. Bu nedenle Çankırı'nın güçlü bir kent markasına ve öğrencilerin kentin marka ve imajına ilişkin orta düzey

algılarından yola çıkarak imaja ihtiyacı vardı. Güçlü bir şehir markası ve şehir imajı oluşturmak için;

- ✓ Çankırı şehir markası için yapılan araştırmada; sakin ve yaşanabilir bir şehir, tarım ve ticaret şehri olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bu kavramlar Çankırı'nın diğer kavramlarına göre daha yüksek kabul edilmektedir.
- ✓ Çankırı'yı diğer illerden farklı kılan kaya tuzu, Ilgaz ve Yaran kültürü, şehirle ilgili işaretler vb. vurgulanmalıdır. Görseller kullanılmalıdır.
- ✓ Çankırı'nın yaşam avantajlarını artırmak için sağlık sektöründe ve katılımcıların yetersiz bulunduğu sanatsal faaliyetlerdeki olanakların artırılmasına yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Ayrıca kültürel ve tarihi güzellikleri ön plana çıkarılarak Çankırı'nın tarihi ve kültürel alanları ile turizm açısından kendini tanıtabilecek bir merkez haline gelmesi sağlanmaktadır.
- ✓ Öğrencilerin algılarına göre sakin ve güvenli şehir imajı artırılmalı ve bu unsurlara şehrin tercihlerinde öncelik verilmelidir.
- ✓ Halkın gelenek ve dürüstlük imajını yükseltmeyi amaçlayan yerel TV ve radyo kanalları, gazeteler vb. Medya ortamında bilgilendirici ve eğitici yayınlar yapılabilmektedir.
- ✓ Ailesi farklı bölgelerde yaşayan öğrencilerde Çankırı marka imajının farklı algılandığı tespit edilmiştir. Ailesi Marmara ve Ege bölgesinde yaşayan öğrencilerin olumsuz imajını ortadan kaldırmak için bölgesel çalışmalar yapılabilir. Örneğin bu bölgelerden Çankırı'ya tarihi ve kültürel geziler düzenlenebilir.
- ✓ Ilgaz Dağı'nın özellikle kış turizmi konusunda kendini daha etkin tanıtabilmesi için ulusal basında daha fazla yer verilebilir ve yetkili makamlar gerekli tanıtım faaliyetlerini yürütebilir.
- ✓ Çankırı'nın marka şehir olabilmesi için son yıllarda üniversite öğrencilerinin talep ettiği fakültelerin yeniden gözden geçirilmesi, Çankırı'da acilen ihtiyaç duyulan fakültelerin açılmasına çalışılması ve bölgede bir şehir markası inşa edilmesi gerekir.
- ✓ Çankırı kaya tuzu mağarası astım, bronşit ve akciğer hastalıkları için önemli bir sanatsal aktivite ve sağlık turizmi merkezi olmalıdır.
- ✓ Çankırı'nın geleneksel kültürünün en önemli simgesi olan ve UNESCO tarafından soyut dalda Dünya Kültür Mirası içerisine alınan yaran kültürünün; ülke genelinde medya kanalıyla daha fazla tanıtımının yapılarak şehrin markalaşması konusunda bu kapsamda çalışmalar yapılması gerekmektedir.

- ✓ Çankırı'nın marka araştırması kapsamında yatırımcıların ilgisini çekecek fuarlar düzenlenmelidir. Bu sayede şehrin tanıtımı yapılabilir ve Çankırı'nın gelişimine katkı sağlayacak yatırımcıların şehre çekilmesi sağlanabilir.
- ✓ Çankırı'nın geçmişi ve geleceği arasında köprü oluşturacak ve bu süreci markasına yansıtabilecek çalışmalar yapılmalı ve bu bağlamda kültürel mirasın korunması da dahil olmak üzere kentin tüm güzellikleri estetik bir yapı içinde tanıtılmalıdır.
- ✓ Çankırı'nın markalaşma sürecinde doğru logo ve sloganı belirlemek için Çankırı'da her kesimden insanın katılabileceği ödüllü bir yarışma düzenlenebilir. Çankırı'yı en iyi temsil eden yarışma sonuçları, logolar ve sloganlar farklı alternatiflerle belirlenebilir.
- ✓ Tüm bu kararların taraflarca yönetim açısından birlikte alınması, önce markalaşma planının oluşturulması, daha sonrasında etkili bir kent markası oluşturulması için imaj unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Kent pazarlaması ve kent markalaşması, bizim değerlerimizi güvenle tartışabilmek ve diğer medeniyetlilerle karşılaştırabilmek, bilgimizi korumamıza yardımcı olacak ve kendini ifade etmek için birçok fırsat sunacaktır.

6. KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I.K.**, 2004. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akyurt, H., Atay, L.**, 2009. “Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci”, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1), s. 1-14.
- Akpınar, İ.**, 2011. Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Alaş, B.**, 2009. Marka Kent Olmak, İzmir Ticaret Odası Web Portalı, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>
- Ashworth, G. J.**, 2001. *Paper Presented At The Universidad Internacional Menendez Pelayo Conference*, Valencia, Italy.
- Aslan, F.**, 2014. Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği, (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Malatya.
- Aslan Çetin, F.**, 2018. Şehir pazarlaması: Geçmiş, bugün ve bazı çözümlenmemiş sorunlar. *International Social Sciences Studies Journal*, 4(24):5002-5013.
- Atay, H., Aşık M.**, 2009. Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kongre Kitabı, Mersin, s. 285-294
- Apaydın, F.**, 2014. Şehir Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arva, L., Gray, Z.**, 2011. “New Types Of TourismAndTourism Marketing InThe Post-Industrial World”, *AppliedStudies in Agribusinessand Commerce*, Sayı: 5, s. 33-37.
- Avçılar, M. Y., Kara, E.**, 2015. Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34:76-94.
- Başçı A.**, 2006. *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Başpınar, O.**, 2015. Şehir markalaşması ve Ankara örneği. *Uzmanlık Tezi*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Baysal, A.**, 2008. Yeni Pazarlama Trendleri, 3. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, H., Kartal, R.**, 2008. “Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

İlişkisi”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2(1), s. 23-33.

Braun, E., 2008. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.

Ceylan, H., 2010. *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar.

Coşkun, K., Yıldız, M. S., Çatı K., 2014. “Kent Markalaşması Ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, s.65-83

Çapık, U., 2013. Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Deffner, A., Metaxas, T., 2006. Is city marketing opposed to urban planning? The elaboration of a pilot city marketing plan for the case of nea ionia, magnesia, Greece, *46th Congress of The European Regional Association*, 1-31.

Deffner, A., Lioruris, C., 2005. “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy”, Vrije University, 45th Congress of the European Regional Science Association, (23-27 August 2005-Amsterdam), s.1-15.

Demirel, M., 2014. “Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(6), s. 230-241.

Eraslan Yaymoğlu, P., 2010. Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları”, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, içinde, T. Gürel, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eroğlu, H., 2007. “Şehirlerin Markalaşması”, Yerel Siyaset Dergisi, Sayı: 23, s. 67-69.

Gemlik, N. Ünsal, S., 2007. “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), s. 267-282

Gülçubuk, Ali, Teker, E., 2005. Şehir ve Yörelerin “Marka” Olarak Algılanması ve Markalama Sürecini Etkileyen Faktörler, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 99-103.

Gümüş H., 2008. *Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*, (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.

- Güven, B.**, 2003. Bu topraklardan Dünya markası çıkar mı?. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- İçli, E.G., Vural, B.B.**, 2011. Şehir markası yaratma süreci ve marka şehir çerçevesinde Kırklareli ilinin değerlendirilmesi. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu*, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, 1-2 Ekim, s. 259-281.
- İçyer, A.**, 2010. Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- İlgüner, M., Asplund, C.**, 2011. Marka şehir. Marketing Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, H. A.**, 2009. Temel pazarlama bilgisi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karasar, N.**, 2011. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karmowska, J.**, 2003. Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities. *Cracow , Proceeding of the 5th Conference, Cultural Heritage Research: A Pan-European Challenge*.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J.**, 2006. Partners in coffeeshops, canal and commerce: marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24:16-17.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J.**, 2005. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5):506-514.
- Kaya, F.**, 2014. Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kaypak, Ş.**, 2013. Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1):335-355.
- Keleş, Y., Pelit, E.**, 2011. Samsun'un Türkiye Turizm Stratejisi'ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi, Samsun Sempozyumu.
- Kotler, Pilip, Haider, D. H., Rein I.**, 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, States, And Nations. New York: The Free Pres.
- Kuter, N.**, 2007. Çankırı kenti ve çevresinin turizm açısından değerlendirilmesi, ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 9(11):6-7
- Lisa Wood**, 2000. Brands and equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9):662-669.
- Madsen, H.**, 1992. "Place-Marketing in Liverpool: a Review". *International Journal of Urban and Regional Research*.

- Metaxas, T., Aristeia B., Drakos, K., Dimitris, F., Vagia, T., 2011.** “Strategic Place Marketing and Place Branding: 15 years of Mega Events in Lisbon”. Munich Personal Repec Archive.
- Mısırlı, İ., 2010.** I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Çalıştayı Sonuç Raporu, I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Ortak Akıl Arama Çalıştayı Sonuç Raporu.
- Murphy, L. M., 1998.** "A Private Sector Model for Rebuilding Inner-City Competitiveness: Lessons from MidTown Cleveland." The Brookings Institution, s. 1-53.
- Mucuk, İ., 2007.** Pazarlama ilkeleri. Türkmen Kitabevi 16. baskı, İstanbul.
- Özdemir, G., 2007.** Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y., 2009.** “Kent Markası ve Marka İmajının Ölümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), s. 113- 134.
- Özgüner, Z., Uçar, M., 2015.** Şehir markalaşmasında pazarlamanın önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9:323-333.
- Özkul, E., Demirer, D., 2012.** "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4) s.157-181.
- Önce, A. G., Marangoz, M., Çelikkan, H. 2010.** Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, Uluslararası II.Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İğneada- Kırklareli, s. 681-700
- Öztürk, M., 2016.** Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peker, A. E., 2006.** Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel landmark. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Saran, M., 2005.** Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent imajı ve Kent Markası Oluşturmak, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s. 105-111.
- Sağdıç, M., 2014.** “Üniversite Öğrencilerinin İstanbul’a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi”, *Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol: 9/2, Winter, s. 1267- 1283.
- Salant, P., Don, A., 1994.** How to Conduct Your Own Survey, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Sevim, N., Özer, A.,** 2013. Eğlence Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Sümbüloğlu, K.,** 1993. Biyoistatistik, Ankara: Özdemir Yayıncılık.
- Tam, M.,** 2009. Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez.
- Tek, B.Ö., Özgül, E.,** 2013. Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım. Birleşik Matbaacılık 4.Baskı, İzmir.
- Ulusoy, A., Akdemir, T.,** 2009. "Yerel Yönetimler ve Mali Özerklik: Türkiye ve OECD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,12 (21), s. 259-287.
- Urhan, V. F.,** 2008. "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması", Sayıştay Dergisi, 70(99), s. 85-102.
- URL-1,** 2020. <https://cankiri.ktb.gov.tr/TR-70594/merkez.html>. Çankırı ili haritası. 04.06.2020.
- URL-2,** 2020. <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%87ank%C4%B1r%C4%B1&action=edit§ion=2>. Çankırı ili tarihçesi, iklimi ve bitki örtüsü. 05.06.2020.
- URL-3,** 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-15/nufus.php>. Çankırı ili nüfusu. 05.06.2020.
- URL-4,** 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1055/tuz-magarasi.php>. Çankırı tuz mağarası. 05.06.2020.
- URL-5,** 2020. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/hititlerden-kalan-tuz-magarasi-saglik-turizmine-hizmet-edecek/1164888>. Tuz mağarası. 04.06.2020.
- URL-6,** 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1060/yildiztepe-turizm-merkezi-ve-ilgaz-kadincayiri.php>. Çankırı Ilgaz dağı. 05.06.2020.
- URL-7,** 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1060/yildiztepe-turizm-merkezi-ve-ilgaz-kadincayiri.php>. Ilgaz dağı kayak merkezi. 04.06.2020.
- URL-8,** 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1063/tas-mescit-cemaleddin-ferruh-darulhadisi.php>. Çankırı Taşmescit. 05.06.2020.
- URL-9,** 2020. <https://cankiri.ktb.gov.tr/TR-70616/camiler.html>. Taşmescit, 04.06.2020.
- URL-10,** 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1054/cankiri-muzesi.php>. Çankırı müzesi. 05.06.2020.
- URL-11,** 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1054/cankiri-muzesi.php>. Çankırı müzesi. 04.06.2020.

- URL-12, 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1075/indagi-kaya-mezarlari-ve-salman-hoyuk.php>. Çankırı kaya mezarları. 05.06.2020.
- URL-13, 2020. <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-1075/indagi-kaya-mezarlari-ve-salman-hoyuk.php>. İndağı kaya mezarları ve Salman höyük. 04.06.2020.
- URL-14, 2020. <http://www.cankiri.gov.tr/yaran>. Çankırı yaran kültürü. 05.06.2020.
- URL-15, 2020. <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=133112>. Yaran kültürü. 04.06.2020.
- URL-16, 2021. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/gezilecekyer/sakaeli-kaya-mezarlari-ve-peri-bacasi-olusumlari>. Sakaeli kaya mezarları ve peri bacaları. 20.04.2021.
- URL-17, 2021. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/gezilecekyer/huyuk-yeralti-sehri>. Hüyük yeraltı şehri. 20.04.2021.
- URL-18, 2021. <https://www.cankiri.bel.tr/can-saati-saat-kulesi,7,1067,1>. Saat kulesi. 20.04.2021.
- URL-19, 2021. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/gezilecekyer/sultan-suleyman-cami-buyuk-cami>. Sultan Süleyman Cami. 20.04.2021.
- Ünüsân, Ç., Sezgin, M., 2005. Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Van den Berg, L., Braun, E., 1999. "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity". Urban Studies, 36(5-6), s. 987-999.
- Varlı, B., 2011. Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği, (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli.
- Yarar, A. E., 2010. Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, M., 2016. <https://www.cankiripostasi.com/cankirinin-tarihcesi-makale,593.html>. Çankırı'nın tarihçesi. 04.06.2020.
- Yüce, A., 2010. Kars Sarıkamış Harekâtının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi. Kars: Kars Valiliği Kültür Yayınları.
- Yükselen, C., 2008. Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar. Detay Yayıncılık Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Ankara.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu araştırma Munzur Üniversitesi İşletme ABD. Başkanlığı öğretim üyelerinden, Dr.Öğr. Üyesi Ömer Sezai ŞENEL danışmanlığında yürütülen **“Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlama Süreci Çankırı İli Örneği”** başlıklı, yüksek lisans çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Murat GÖKTEPE
T.C Munzur Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yönetim ve Organizasyon Anabilim
Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

☐ 17-19 ☐ 20-22 ☐ 23-25 ☐ 26 ve üzeri

3. Kaç yıldır bu şehirde yaşıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-2 yıl ☐ 3-4 yıl ☐ 4 yıldan fazla

4. Aileniz hangi bölgede ikamet ediyor?

☐ Marmara ☐ Ege ☐ İç Anadolu ☐ Doğu Anadolu

☐ Akdeniz ☐ Karadeniz ☐ Güneydoğu Anadolu

5. Çankırı hakkındaki bilgilerinizin kaynağı hangisidir?

☐ Medya (TV, Gazete, İnternet, vb)

☐ Çankırı’lı Ünlüler (sanatçı, siyasetçi, sporcu vb)

☐ Yazılı kaynaklar (kitap, broşür dergi,)

☐ Tanıdıklarım (arkadaş vd.)

6. Sizce Çankırı aşağıdaki hangi üç şeydir? (Aklınıza gelen ilk üç şeyi işaretleyiniz)

1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra	
	Tarım Şehridir		Tarım Şehridir		Tarım Şehridir
	Eğitim Şehridir		Eğitim Şehridir		Eğitim Şehridir
	İş ve Ticaret Şehridir		İş ve Ticaret Şehridir		İş ve Ticaret Şehridir
	Mimari Şehirdir		Mimari Şehirdir		Mimari Şehirdir
	Yaşanabilir Şehirdir		Yaşanabilir Şehirdir		Yaşanabilir Şehirdir
	Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir		Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir		Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir
	Kış Turizmi Şehridir		Kış Turizmi Şehridir		Kış Turizmi Şehridir
	Kültür Şehridir		Kültür Şehridir		Kültür Şehridir
	Sanatsal Şehirdir		Sanatsal Şehirdir		Sanatsal Şehirdir
	Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir		Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir		Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir

7. Çankırı denilince aklınıza gelenler nelerdir?(Aklınıza gelen ilk üç şeyi işaretleyiniz)

1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra	
	Kaya Tuzu		Kaya Tuzu		Kaya Tuzu
	Yaran Kültürü		Yaran Kültürü		Yaran Kültürü
	İlgaz Dağı		İlgaz Dağı		İlgaz Dağı
	Sakinlik		Sakinlik		Sakinlik
	Tarih		Tarih		Tarih
	İnce Ekmek		İnce Ekmek		İnce Ekmek
	Eldivan Kirazı		Eldivan Kirazı		Eldivan Kirazı
	Büyük Cami		Büyük Cami		Büyük Cami
	Çankırı Kalesi		Çankırı Kalesi		Çankırı Kalesi
	Kaplıca ve Hamamlar		Kaplıca ve Hamamlar		Kaplıca ve Hamamlar

8. Çankırı'nın yaşam avantajlarına ilişkin sunulan önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İklim					
2. Alışveriş İmkânları					
3. Sağlık İmkânları					
4. Sanatsal Etkinlikler					
5. Planlı Kentleşme					
6. Eğlence İmkânları					
7. Spor Etkinlikleri					
8. Coğrafi Konum					
9. Üniversite					
10. Ulaşım					
11. Çevre Temizliği					
12. Eğitim İmkânları					
13. Doğal Güzellikleri					
14. Tarihi Zenginlikler					
15. Kültürel Etkinlikleri					

9. Çankırı'ya ilişkin sunulan aşağıdaki önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sakin					
2. Ucuz					
3. Temiz					
4. Güvenli					
5. Gelişmiş					
6. Modern					
7. Dışa Açık					
8. Düzenli					

10. Çankırı halkına ilişkin sunulan aşağıdaki önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Dindar					
2. Geleneksel					
3. Çalışkan					
4. Dürüst					
5. Samimi					
6. Sıcak					
7. Girişimci					
8. Cömert					
9. Nazik					
10. Yenilikçi					