



**T.C.**  
**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÇORUM İLİNİN ŞEHİR PAZARLAMA POTANSİYELİNİN**  
**BELİRLENMESİ**

**Doktora Tezi**

**İlknur TÜFEKÇİ**

**Çorum - 2022**

# **ÇORUM İLİNİN ŞEHİR PAZARLAMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ**

**İlknur TÜFEKÇİ**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Sabiha KILIÇ**

**Çorum 2022**

**“ÇORUM İÇİN BİR PROJEM VAR” PROJESİ**

# ÇORUM İLİNİN ŞEHİR PAZARLAMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

İlknur TÜFEKÇİ

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Eylül 2022

## ÖZET

Pazarlama disiplininin alt dallarından biri olan şehir pazarlaması kavramı, günümüzde yaygın olarak pek çok akademik çalışmada kullanılmaktadır. Şehir pazarlaması ile bir şehrin refah seviyesi artırılabilir, şehir sakinlerinin yaşam memnuniyetleri yükseltilebilir, göç oranı azaltılabilir ve böylece şehrin daha yaşanılabilir bir yer olması sağlanabilir. Aynı zamanda şehir pazarlaması yerli ve yabancı turistlerin şehri ziyaret etmeleri için neden sunmakta, şehri yatırımcılar ve işletmeler için cazip kılmakta, bu sayede kalifiye insan gücünü kendisine çekmekte dolayısıyla yatırım yapılabilir ve ziyaret edilebilir bir şehir algısıyla birlikte rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Tüm bu nedenlerden ötürü son zamanlarda şehir pazarlaması kavramı akademisyenler, araştırmacılar ve politikacılar tarafından önemsenen ve incelenen bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Çorum ilinin şehir pazarlama potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca uygun olarak öncelikle Çorum ilinin SWOT analizi yapılmış, daha sonra şehrin imajı ölçülmüştür. Ayrıca çalışmanın kapsamında Çorum ilinin şehir logosu ve sloganına yönelik öneriler sunulmuştur.

Çalışmada ilk olarak Çorum ilinde yer alan kurum ve kuruluşlarla yüz yüze görüşülerek şehrin SWOT analizi yapılmıştır. Daha sonra şehrin imajını ölçmek için 2231 kişiye anket uygulanmış, dört farklı örneklem grubu belirlenerek bu gruplar arasında şehir imajı açısından farklılıkların olup olmadığı ölçülmüştür. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, anova analizi, regresyon analizi ve kümeleme analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Çorum ilinin şehir imajı algısı orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip değişkenlerin doğa, sosyal ilişkiler ve güvenlik olduğu belirlenmiştir. Şehir imajı alt boyutlarından doğa, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, güvenlik ve duygusal imajın dört farklı örneklem gruplarına göre farklılık gösterdiği ancak iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, sosyal ilişkilerin gruplara göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Dört farklı örneklem grubu içinde yer alan Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilere ait şehir imajının şehri ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar şehir logosunda renk olarak beyaz ve sarı rengin olması gerektiğini ilk tercihleri

olarak belirtmişler, simge olarak ise leblebi, Hitit Tunç Güneş Kursu ve Saat kulesi simgelerini görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra olası şehir sloganında şehrin tarihine vurgu yapmasının uygun olacağını belirtmişlerdir.

**Anahtar Kavramlar:** Şehir Pazarlaması, Şehir Markası, Şehir İmajı, SWOT Analizi, Çorum

**Bilim Kodu:**112707, 116906

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	1
İÇİNDEKİLER .....	3
TABLolar DİZİNİ .....	Error! Bookmark not defined.
RESİMLER DİZİNİ .....	Error! Bookmark not defined.
GİRİŞ .....	6

### BÖLÜM

#### ŞEHİR PAZARLAMASI

1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı .....	7
1.2. Şehir Pazarlaması Süreci ve Boyutları .....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri .....	10
1.3.1. Ziyaretçiler .....	11
1.3.2. Şehirde yaşayanlar .....	12
1.3.3. İş Dünyası ve sanayi .....	13
1.3.4. İhracat pazarları .....	13
1.4. Şehir pazarlamasının aktörleri .....	14
1.4.1. Yerel aktörler .....	15
1.4.2. Bölgesel aktörler .....	16
1.4.3. Ulusal aktörler .....	16
1.4.4. Uluslararası aktörler .....	17
1.5. Şehir pazarlamasının 4P'si .....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1. Ürün .....	Error! Bookmark not defined.
1.5.2. Fiyat .....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3. Dağıtım .....	Error! Bookmark not defined.
1.5.4. Tutundurma .....	Error! Bookmark not defined.

### 2.BÖLÜM

#### ŞEHİR MARKASI

2.1.	Marka kavramı .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.	Şehir markası kavramı.....	19
2.3.	Şehir markalaşmasının önemi.....	23
2.4.	Şehir markasının unsurları .....	24
2.4.1.	Yerel yönetimler .....	24
2.4.2.	Özel sektör ve diğer kurumlar .....	25
2.4.3.	Turizm, kongre ve diğer aktiviteler.....	26
2.4.4.	Yatırım ve yerleşim .....	28
2.4.5.	Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler .....	28
2.4.6.	Eğitim ve spor .....	29
2.4.7.	İnsan.....	30
2.4.8.	Altyapı ve üst yapı.....	32
2.4.9.	İklim .....	32
2.4.10.	Gastronomi.....	33
2.4.11.	Dil.....	33
2.4.12.	Mesafe ve ulaşım .....	34
2.5.	Şehir markası yaratma süreci.....	34
2.5.1.	Şehir marka stratejisi geliştirme.....	35
2.5.2.	Stratejik planlama kavramı.....	35
2.5.3.	SWOT analizi.....	36
2.5.4.	Şehir vizyonu.....	37
2.5.5.	Konumlandırma.....	38
2.5.6.	Şehir imajı.....	39
2.5.7.	Şehir kimliği.....	42
2.5.8.	Logo ve sembol yaratımı.....	44
2.5.9.	Slogan oluşturma .....	46
2.6.	Literatürde yer alan yerli çalışmalar.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

### 3.BÖLÜM

#### ŞEHİR PAZARLAMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ ÇORUM İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Şehir Pazarlaması Kapsamında Çorum .....	47
3.1.1. Çorum ilinin konumu ve tarihi.....	47
3.1.2. Çorum ilinde tarım ve hayvancılık.....	48
3.1.3. Çorum ilinde sanayi ve ticaret .....	48
3.1.4. Çorum ilinin kültürel ve tarihi çekicilikleri .....	49
3.1.4.1. Camiler.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.4.2. Türbeler.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.4.3. Müzeler .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.4.4. Ören yerleri .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.4.5. Anıtlar ve mezarlar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.4.6. Sivil mimari örnekleri .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.5. Çorum'un doğal güzellikleri.....	49
3.1.6. Gastronomi.....	49
3.2. Çorum İli SWOT Analizi.....	50
3.3. Çalışmanın amacı ve önemi.....	57
3.4. Çalışmanın kapsamı ve kısıtları.....	57
3.5. Çalışma hipotezleri .....	58
3.6. Ön çalışma .....	59
3.7. Verilerin toplanması ve analizi .....	59
3.8. Çalışmanın ana kütlesi ve örnekleme .....	60
3.9. Çalışmanın bulguları .....	61
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>91</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>108</b>
<b>EK-1: Anket Formu.....</b>	<b>108</b>
<b>EK-2: Etik Kurul Onay Belgesi .....</b>	<b>111</b>



## GİRİŞ

Şehirlerin pazarlanması günümüz dünyasında yaygın olarak kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Şehirler, insanların yaşadığı, çalıştığı ve boş zamanlarını geçirdiği yerler oldukları için karmaşık ve çok işlevlere sahiptir (Su, 2014, s.305). Şehirlerin çok işlevli olması paydaşlarının farklı beklenti ve isteklerinin olmasına neden olmaktadır. Şehrin paydaşları olarak şehir sakinlerinin, turistlerin, iş dünyasının, yatırımcıların ve ihracatçıların şehirden farklı beklentileri olmaktadır. Şehirler de bu beklentileri karşılamak üzere kalifiye insan gücünü, ziyaretçileri, yatırımcıları ve sermayeyi kendine çekmek için pazarlama çabaları yürütmektedir.

Son yirmi yılda şehirler pazarlamanın ötesinde şehir markalaşması kavramına doğru bir eğilim göstermişlerdir. Çünkü marka olmak, tüketicilerin gözünde değerli olmak demektir. Şehir markası ise, daha fazla şehir sakini, daha fazla turist ve daha fazla işletme ve yatırımcı demektir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015, s.287). Bu da şehrin refah seviyesini yükseltmek, memnuniyet düzeylerini arttırmak, yatırım yapılabilir, ziyaret edilebilir ve yaşanılır bir şehir oluşturarak daha rekabetçi bir şehir oluşturmaktır. İnsanlar tarafından cazip, ilgi çekici ve merak uyandıran şehir olmak günümüzde önemlidir, çünkü bu marka şehir kavramının temelini oluşturmaktadır.

Şehir markası, pazarlama tekniklerinin ötesinde stratejik, uzun süreli ve eşgüdümlü bir süreci gerektirir. Ancak bir şehrin markalaşma yolunda olabilmesi için önce SWOT analizi daha sonra şehir imajının ölçülmesine ihtiyaç vardır.

“Çorum İlinin Şehir Pazarlama Potansiyelinin Belirlenmesi” başlıklı bu çalışmanın amacı, şehrin pazarlama potansiyelini belirleyebilmektir. Bu amaç kapsamında şehrin paydaşlarıyla görüşülerek şehrin kapsamlı bir SWOT analizi yapılmıştır. Ayrıca şehrin imajının ölçülmesi, şehri farklı şekilde deneyimleyen farklı gruplar arasında Çorum ilinin şehir imajı algı düzeyleri arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemek, Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin imaj algılarının şehri ziyaret etme niyeti üzerine etkisinin ölçülmesi, şehir logosu ve sloganı için önerilerde bulunulması da hedeflenmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehir pazarlaması kavramı, şehir pazarlaması süreci ve boyutları, şehir pazarlamasının hedef kitlesi, şehir pazarlamasının aktörleri ve şehir pazarlamasında pazarlama karmaşıklıkları elemanları açıklanmıştır. İkinci bölümde, marka kavramı, şehir markası, şehir markasının önemi, şehir markasının unsurları, şehir markası yaratma süreci konuları ele alınmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası literatür çalışmaları incelenmiştir. Üçüncü bölümde, Çorum ilinin konumu, tarihi, tarım ve hayvancılık, sanayi ve ticaret, doğal güzellikleri, gastronomisi hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca çalışmanın amacı, önemi, kısıtları ve hipotezlerine yer verilmiştir. Çorum iline yönelik SWOT analizi, şehir imajı algılarına ilişkin algı düzeyleri, imajın ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ve şehre yönelik slogan ve logo ile ilgili bulgular ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## ŞEHİR PAZARLAMASI

### 1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlamasına ait ilk uygulamalar on dokuzuncu yüzyıla kadar dayanmaktadır (Avraham ve Daugherty, 2009, s.332). O yıllarda ABD’de, yatırımcıları ve göçmenleri ülkenin gelişmemiş batı yakasına çekmek için, ülkenin doğusunda ve Avrupa’da bulunan gazetelere ilanlar verildiği, şehrin tanıtımını gerçekleştirmek için şehir reklamlarının yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir (Rennie-Short, 2013, s.662). Şehir pazarlama çabaları uzun yıllardır kullanılmasına rağmen, bu alanda pazarlama yaklaşımlarını bilinçli bir şekilde uygulamak yeni bir düşüncedir (Ashwort ve Voogd, 1990, s.370). Kavram olarak şehir pazarlaması, ilk kez 1969’da Kotler ve Levy’nin yayınlamış olduğu “*Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi*” adlı makalede karşımıza çıkmaktadır. Yazarlar pazarlama kavramının sadece işletmeler ve markalar için olmadığını, daha geniş kapsamlı ele alınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin ve süreçlerinin şehrin tanıtımında kullanılabileceğini ifade etmişlerdir (Kotler ve Levy, 1969, s.10). Van den Berg ve arkadaşları (1990) ise, şehir pazarlamasına daha bütüncül bir yorumla toplumsal refahın tüm yönlerinin desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Asnawi vd., 2018,s.3; Braun, 2008, s.39). Şehir pazarlaması ilk olarak bir yerin tanıtımı olarak algılansa da günümüzde bütünleşik pazarlama ve markalaşmayla ilgili olarak da kullanılmaktadır (Ashworth veVoogd, 1990, s.370).

Yapılan çalışmalar öncülüğünde şehir pazarlamasının birçok tanımı yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA) göre şehir pazarlaması, şehrin müşterileri ve paydaşları için teklifler oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için paylaşılan müşteri odaklı bir felsefeye desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Braun, 2008, s.43).

Ashworth ve Voogd (1988)’a göre şehir pazarlaması, belirlenen hedeflere uygun olarak şehrin sosyal ve ekonomik işleyişini en üst düzeye çıkarmak için kentsel faaliyetlerin hedeflenen müşterilerin talepleriyle mümkün olduğunca yakından ilişkili olduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1988, s.69).

Medhurst ve arkadaşları ise (2008) şehir pazarlamasını, şehirler için belirli hedef grupları çekmeyi ve tutmayı amaçlayan, farklı ve ilgili faaliyetleri içeren uzun vadeli bir süreç veya politika aracı olarak tanımlamıştır (Medhurst vd., 2008, s.6).

Zhou ve Wang (2014) şehir pazarlaması kavramını, şehrin müşterileri için planlama ve tasarlama süreci olarak tanımlamışlardır (Zhou ve Wang, 2014, s.28)

Kotler ve arkadaşları (1993) şehir pazarlamasını; “*şehir müşterilerinin (yatırımcılar, ziyaretçiler, şehir sakinleri) ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde şehrin tasarlanması*” olarak ifade etmektedir (Kotler vd., 1993, s.18).

Paddison (1993)’a göre şehir pazarlaması, şehirlerin tutundurulma faaliyetlerinin ötesinde, şehir imajının yeniden yapılanması ve tanımlanmasıdır (Paddison, 1993, s.339).

Borchert (1994), şehir pazarlamasının neleri içermesi gerektiğine dair bir fikir birliğinin şu ana kadar eksik olduğunu, birçok yazarın pazarlamanın doğası ve sonuçları hakkında çok sınırlı bir anlayışa sahip olduğunu söylemektedir (Borchert, 1994, s.415)

Yapılan çeşitli tanımlardan da anlaşıldığı üzere şehir pazarlaması kavramının net bir tanımının olmadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri; kentsel planlama, ekonomik kalkınma, coğrafya, turizm gibi birçok akademik disiplini bir araya getirmesidir (Berglund ve Olsson, 2010, s.3). Bu da şehir pazarlama kavramının kullanım alanları belli olsa da birden fazla disiplini içeren bir alan olarak, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında kafa karışıklığını ortaya çıkarmıştır (Warnaby ve Medway, 2013, s.346). Ancak 2000'li yıllarla birlikte daha ölçeklenebilir ve daha net özellikler belirlenen şehir pazarlama çalışmalarının dört temel adımdan oluştuğu belirtilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edebilir (İlgüner ve Asplund, 2011, s.39);

- a. Şehir için çekici ve güçlü konumlandırmanın yapılması,
- b. Mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcıları cezp edebilecek mal ve hizmetleri geliştirmek,
- c. Etkin ve erişilebilir olarak sunulan mal ve hizmetlerin erişimlerini sağlamak,
- d. Şehrin cazip yönlerinin ve yararlarının, paydaşlar tarafından ayırt edilinceye kadar tanıtılmasına devam etmek.

Bu dört temel adım, profesyonelce yürütülmesi gereken ve birçok kuruluşun desteğine ihtiyaç olan bir süreçtir. Bu süreç belli bir ekip tarafından gerçekleştirilir (Ustakara, 2015, s.86). Şehir pazarlamasında kuruluşlar ve yerel yönetimin yanı sıra şehir sakinlerinin desteği de önemlidir. Şehirde yaşayanların pazarlama çalışmalarına yönelik bilinçlendirilmesi ve şehre gelen ziyaretçilerle birlikte şehrin yapısına özenli davranması gerekir (Cop ve Akpınar, 2014, s.84).

Günümüzde insanlar, nerede, nasıl, ne zaman yaşamak, çalışmak ve sosyalleşmek istediklerini seçme konusunda daha fazla özgürlüğe sahiptir. Bu durum, insanların mutlu olmadığı, sorunlarla boğuşan bir şehrin pazarlanabilir olmasını mümkün kılmamaktadır (Altunbaş, 2007, s.158; Kearns ve Philo, 1993, s.3). Şehir pazarlama çalışmaları, şehir sakinlerinin, çalışanların ve iş adamlarının/yatırımcıların yaşam koşullarından memnun oldukları zamanda ve beklentilerinin karşılandığı zaman başarılı olur (Warnaby ve Medway, 2013, s.346). Bu bağlamda şehir pazarlamasıyla, hedef kitlenin isteklerini ve beklentilerini karşılanacak kalitede bir şehir oluşturmayı hedeflenmektedir (Kavaratzis ve Ashwort, 2007, s.16; Liouris ve Deffner, 2005, s.2). Şehir pazarlamasının amacı şehrin; rekabet gücünü artırmak, şehre yönelik yatırımları çekmek, şehrin imajını ve nüfusunun refahını iyileştirmektir (Zimmerman, 1999, s.9). Refahtan daha fazla pay almak isteyen şehirler, iç hedef olarak kenti dönüştürmeyi ve canlandırmayı hedeflerken, dış hedef olarak daha fazla turist çekmek ve ihracat pazarlarına öncülük eden rekabetçi bir stratejiye dayalı yabancı yatırımı güvence altına almak istemektedir (Lim, 2016, s.69). Başka bir deyişle pazarlama çalışmaları sadece ulusal ölçekte kalmayıp uluslararası ölçekte kendini göstermek isteyen şehirlerin, uluslararası ticaret, yatırım, turizm, sağlık ve eğitim gibi alanlarda gelişmesi, sahip olduklarını ve kendini tüm dünyaya tanıtmaları ve şehrin ürün değerlerinin yükselmesi için yapılmaktadır. Bu durum da şehir pazarlamasının kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Polat, 2007, s.232; Yoon, 2010, s.16).

Rekabetin şehirlerarasında yaşanmasıyla birlikte, şehir pazarlaması kavramı daha önemli hale gelmiştir (Rainisto, 2003, s.80). Rekabetin yoğunlaştığı çağımızda şehirlerin hayatta kalabilmesi için pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Bir şehrin kendine has özelliklerinin ve çekiciliklerinin olması daha fazla kişiyi kendine çekmekte ve daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmesini sağlamaktadır (Noviana ve Rufaidah, 2012, s.1276). Günümüz rekabet koşulları şehirleri; sakinleri, turistleri, yüksek nitelikli insan sermayesini, ticareti ve yatırımları elde tutmak ve çekmek için zorlamaktadır. Şehirler, yeni hedef gruplarını çekmek ve mevcut hedef gruplarını elde tutmak için diğer şehirlerden farklılaşması gerekmektedir (Hospers, 2009, s.226). Bu sadece büyük şehirler için değil, aynı zamanda daha küçük şehirler için de gereklidir (Rennen, 2007, s.66). Bu nedenle, şehir pazarlaması bir hayatta kalma stratejisi olarak kabul edilebilir (Yoon, 2010, s.17).

Şehir pazarlamasında açık, tek ve doğru pazarlama stratejisi olmasa da dünya çapında yapılan araştırmalar sonucunda şehir pazarlaması stratejileri geliştirilmiştir. Şehir pazarlaması stratejilerinin analizi, en popüler dört yaklaşımı göstermektedir (Braun, 2008, s.93). Şehir pazarlamasının ilk stratejisi şehir imajıdır, bu şehir pazarlaması için başlangıç noktasıdır. Şehir imajı, şehir hakkında bilgi, şehre yönelik duygusal tutum ve davranışlar gibi bileşenleri içermektedir (Kotler vd., 1993, s.141). Bu stratejinin amacı, şehrin olumlu imajını oluşturmak ve onu potansiyel yatırımcılar ve turistler arasında yaymaktır. Bu, şehrin çekiciliği ile desteklenir ise şehrin itibarını arttırır. Bir pazarlama aracı olan imaj, şehrin iletişim faaliyetlerinde kullanılarak, şehri keşfetme fırsatı sunmaktadır (Kampshulte, 1999, s.230). Her şehrin avantajı olarak kullanılabilen belli çekicilikleri vardır. Pek çok açıdan çekici olan bir şehir ziyaret edilmeye, yatırım yapılmaya hatta kalacak yer olarak seçilmeye uygun görülecektir (Noviana ve Rufaidah, 2012, s.1276). Son zamanlarda şehrin yerel yöneticileri, şehir planlamacılar ve şehrin geleceği ile ilgili karar verici konumundaki kişiler, şehirlerinin imajını arttırmak, reklamını yapmak için çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar şehrin genel imajını değerlendirmede büyük öneme sahiptir. Özellikle turizm sektörü düşünüldüğünde şehir imajı ziyaretçiler için önemli bir etken olarak görülmektedir. Ziyaretçiler, seyahat kararlarını güçlü ve olumlu imajı olan şehirlere yönlendirmektedir (Giritlioğlu ve Avcıokurt, 2010, s.76). Şehirler olumlu bir imaj oluşturmalı ve kendilerini farklılaştırmalıdır. Şehrin benzersiz kültürünün, tarihinin, rahat yaşamının ve yaşam tarzının pazarlanması, rekabetçi bir ortamda daha fazla kaynağı çekmek için yaygın olarak uygulanmalıdır (Zhou ve Wang, 2014, s.28). Şehir pazarlaması, şehrin olumlu imajı için çeşitli etkinlikler yoluyla şehirler arasındaki rekabeti kazanma stratejisidir (Asnawi vd., 2018, s.16). Örneğin; Kitzbühel ya da Davos gibi kış spor mekânları oluşturmak gibi (Langer, 2000, s.13). Ancak şehirlere yönelik imaj her zaman olumlu olmayabilir. Buradaki amaç, mevcut veya potansiyel sakinler, yatırımcılar ve ziyaretçilerin belirsiz ya da olumsuz imajlarını değiştirerek yeni bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Zimmerman, 1999, s.8). Şehir imajı, olumsuz unsurlardan ziyade olumlu unsurlara odaklanmaktadır. Ayrıca şehrin imajının oluşturulmasında ya da güçlendirilmesinde bir miktar çekim gücü kullanmaları gerekir.

İkinci strateji, pazarlama cazibesi yaratmaktır. Şehirler refahını arttırmak için imajını geliştirmesi yeterli değildir. Ayrıca tüm paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir takım doğal veya yapay cazibe faktörlerine sahip olması gerekmektedir. Bunlar şehirlerin kültürleri, tarihleri, toprakları, gelenekleri ve bireysel kimlikleri (Anholt, 2010, s.37) ile birlikte hedef kitleye iletilecek mesaj içeriğinin özgünlüğü (Rainisto, 2003, s.63-64) sportif, sosyal ya da kültürel etkinlikler, mega etkinlikler, yatırımlar, uzmanlaşmış insan kaynakları gibi potansiyel

hedef pazarlara çekiciliğini artırıcı şeyler olabilir. Şehir pazarlaması açısından, bir şehirde belirli bir etkinliğe ev sahipliği yapmak önemli bir çekicilik unsurudur. Bu tür etkinlikler için teklif veren şehirler günümüzde artmıştır (Braun, 2008, s.3). Diğer bir çekicilik unsuru olarak turizm gösterilmektedir. Kültür turizmi, şehrin kültürel miras kaynaklarının korunması ve yerel halkın yaşam tarzlarıyla ilgilidir. Bu turizm biçimi, bir şehir hakkında farklı olan şeylere odaklanır. Bu durum şehre yönelik gurur ve olumlu duygular yaratır. Şehrin ekonomisini geliştirmek için turistleri ve turist harcamalarını çeker ve şehrin rekabet gücünü ve cazibesini artırır (Su, 2014, s.5). Örneğin; İtalya Como Gölü'ndeki Bellogio veya Aspen Dağ sırası doğal cazibe bakımından, New York'taki Empire State binası, Hindistan'daki Taç Mahal insan eliyle yapılmış eserler açısından cazibe merkezidir (Aray, 2009, s.67).

Üçüncü strateji, altyapı tabanlı pazarlama yaklaşımıdır. Altyapı şehrin çekiciliğinin temeli sayılır (Langer, 2000, s.13). Çoğu zaman, güvenilir enerji kaynağı, temiz içme suyu, gelişmiş iletişim, iyi ulaşım bağlantılarını ve sokaklardaki güvenliği ifade etmektedir. Bu strateji şehirlerin tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Aray, 2009, s.68).Dördüncü strateji, kaynak yetersizliği durumunda şehirlerin stratejilerini nüfus temelli pazarlama üzerine kurmasıdır. Bölgenin gelişimi için bir şehir, ihtiyaçlarına göre kendi stratejisini seçebilir. Örneğin, düşük istihdam ve düşük maliyetli işgücüne sahip şehirler, yatırımcılara yeni işler yaratmak için fırsat sunabilir. Yatırımcılar için fırsatlar şehrin rekabet avantajı haline gelebilir (Dril vd., 2016, s.48).

Her şehir kendi stratejisini belirleyip, uygulaması gerekir. Bir şehrin pazarlama stratejilerini uygulamasının ana nedenlerine bakıldığında, ilk olarak turistleri şehre çekmek, yatırımcıları ve yatırımları çekmek, girişimciliği geliştirmek, yeni şehir sakinlerini çekmek, yerel toplumu etkilemek, mevcut işleri sürdürmek ve genişletmek, başka şehirlerdeki işleri kendine çekmek, küçük işletmeleri tanıtmak ve yenilerini çekmek için ihracatı ve yurtdışı yatırımları artırmak, nüfusun artmasını sağlamak veya nüfus dağılımındaki değişiklik oluşturmak amacıyla yapıldığı görülmektedir (Liouris ve Deffner, 2005, s.4).

## **1.2. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi**

Şehir pazarlamasını tanımladıktan sonra, şehir pazarlama çalışmasının kimler için yapılması gerektiğine değinmek gerekmektedir. Bu nedenle, şehir pazarlamasının hedef kitlesinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Şehre tanıtılmaya çalışılan bir ürün olarak bakarsak, müşterilerin kim olduğu daha kolay anlaşılabilir (Kuzina, 2017, s.17).

Pazarlama dünyasında ürün veya hizmetin müşterilerinin beklentilerini karşılması gerektiği yaygın olarak bilinmektedir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin başarısı, şehrin potansiyel müşterilerinin belirlenmesinde yatmaktadır. Müşterilerin isteklerini görmezden gelmek, bir şehri başarısızlığa sürükleyebilir. Şehir, müşterilerin tercihlerinin farkında değilse, pazarlama stratejisinin seçimi yanlış olabilir. Aakers'e (2002) göre en tehlikeli görünmez tehlike, sunulan ürün veya hizmetlere fazla odaklanıp; müşterilerin temel istek, ihtiyaç ve taleplerine yeteri kadar odaklanılamamasıdır. Levitt (1960) bunu "pazarlama miyopluğu" olarak tanımlamaktadır. Şehir pazarlamasında da ilk kaygılanılacak ve dikkat edilecek nokta şehrin hedefkitlesi olmalıdır (akt: Braun, 2008, s.49).

Şehir pazarlamasında, şehirdeki herkesin katılımıyla, bütüncül bir yaklaşımın esas alınması gerekmektedir. Bu kitle şehir pazarlamasında büyük rol oynamaktadır. Kotler ve diğerleri

(1999) şehir pazarlamasının hedef kitlesini 4 gruba ayırmışlardır: Ziyaretçiler, şehir sakinleri, iş dünyası ve sanayi, ihracat pazarlarından oluşmaktadır (Kotler vd., 1999, s.90).

### 1.2.1. Ziyaretçiler

Ziyaretçiler, sınırlı bir süre için şehirde bulunan, şehre yerleşme niyetinde olmayan (Braun, 2008) ve şehrin cezbedici yönlerini keşfetmek için gelen kişilerdir (Yarar, 2010, s.39). Ziyaretçiler literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Boisen (2007) ziyaretçileri; uluslararası ziyaretçiler, eğlence amaçlı ziyaretçiler, iş amaçlı ziyaretçiler ve alışveriş yapmak için uğrayan yerel ziyaretçiler olarak ayırmaktadır (Boisen, 2007, s.16). Ejigu ve arkadaşları (2004) ise;

- İş amacıyla gelen ziyaretçiler,
- Konferanslar ve fuarlar için gelen ziyaretçiler,
- Kısa süreli ziyaretçiler,
- Günü birlik ziyaretçiler,
- Arkadaş ve akraba ziyaretçileri,
- Şehirde mola veren uzun süreli ziyaretçiler,
- Gemi turu ile gelip alışveriş için mola verenler,
- Çevresindeki bölgeleri ziyaret etmek için şehre gelen uzun süreli gezginler şeklinde sıralamaktadır (akt: Liouris ve Deffner, 2005, s.12).

Kotler ve arkadaşları (2002) ise ziyaretçileri, iş amaçlı olan ve iş amaçlı olmayan olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Başçı, 2006, s.47).

*İş amaçlı ziyaretçiler:* İş için veya kongre katılımı amacıyla şehre gelen ziyaretçilere bakıldığında, kişinin, yaşadığı yerden farklı bir şehre gitmesi, orada kalması ve bu sırada yaptığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2010, s.23). Bu amaçla gelen ziyaretçiler, iş toplantıları yapmak, mal ve hizmetleri almak ya da satmak, belirli arazileri ve alanları incelemek için şehre gelmektedirler. Yapılan iş amaçlı ziyaretlerin bir başka nedeni de, bilimsel, teknolojik ve bilgi alışverişi gibi amaçlarla kongre, konferans, sempozyum gibi çeşitli adlar altında yapılan toplantılara katılmaktır. Turizm faaliyetleri içerisinde önem kazanan kongre turizmi, iş turizminin önemli bir parçasıdır (Özer, 2010, s.9). Kongre turizmi, kişilerin sürekli olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışında, bilimsel veya mesleki olarak uzmanlık gerektiren konularda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelerek ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin tümü olarak açıklanmaktadır (Karasu, 1990, s.32).

Aynı zamanda kongreye katılanlar, oturumları bittikten sonra boş zamanlarında şehri keşfetmek için alışveriş yapmakta, turlara katılmakta, eğlence gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu da kongre turizminin diğer turizm türlerini etkilemekte olduğu sonucunu çıkarmamıza neden olmaktadır (Aymankuy, 2003, s.7). Bu ziyaretçiler yemek yemekte, otellere para harcamakta ve alışveriş yaparak ticaretin canlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu harcamaların da şehrin ekonomisine, istihdamına, vergi gelirlerine çarpan etkisi bulunmaktadır (Apaydın, 2014, s.14).

*İş amaçlı olmayan ziyaretçiler:* Turistik amaçla şehri ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır (Kotler vd., 1999, s.90). İş amaçlı olmayan ziyaretçiler, alışveriş amaçlı ziyaretçiler ve turistik

amaçlı ziyaretçiler olarak ikiye ayrılmaktadır (Ceylan, 2010, s.20). Şehirler kültürel, sosyal ve fiziki özellikleri, ticari faaliyetleri ile bir cazibe merkezi olsalar da, bir şehrin canlılığını etkileyen en önemli unsurlardan biri de alışveriş imkânları olarak görülmektedir. Yapılan çalışmalarda şehre yapılan ziyaretlerin büyük bir çoğunluğunun alışveriş yapmak amaçlı olduğu belirlenmiştir (Warnaby ve Davies, 1997, s.204).

Ziyaretçiler arasında en önemli grup turistlerdir. İnsanlar zaman geçirmek, dinlenmek, yeni lezzetler keşfetmek ve eğlenmek gibi amaçlarla farklı şehirleri ziyaret etmektedirler. Özellikle güneş, deniz, kum günümüz turistlerini en çok cezbeden üç unsurdur (Sadaklıoğlu, 2014, s. 40- 41). Ayrıca şehrin insan eliyle yapılmış özgün eserleri, doğal güzellikleri, kültürel ve tarihi mirası için de ziyaretler gerçekleştirilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.7). Bir şehrin turistlerine sunabileceği ürünler; gösteriler, tiyatro, konserler, müzeler, festivaller ve sportif faaliyetler, şehrin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri, konaklama ve yeme içme mekânları, seyahat acenteleri, alışveriş imkânları, otopark imkânları ve şehir bilgilendirme ofisleri şeklinde sıralanmaktadır (Koçak ve Tandoğan, 2008, s.7). Kısa süreliğine şehre gelen turistleri; gezilecek yerler, ulaşım kolaylığı, şehirdeki konaklama imkanları, toplu taşıma imkanları, rahatlık, restoranların uygunluğu ve şehrin mimari dokusu gibi unsurlar etkilemektedir (Braun, 2008, s.57).

Son zamanlarda turizm alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Turizm yöneticilerinin ve pazarlamacılarının karşılaştığı en büyük zorluk ziyaretçilerin tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri anlamaktır. Ziyaretçilerin farklı alternatifler arasında nasıl seçim yaptıklarını bilmek önemli bir konudur. Bu alternatiflerin seçiminde kullanacakları şehrin yararları ve özellikleri arasından hangilerinin, ziyaretçileri etkilediğinin bilinmesi önem arz etmektedir (Reisinger vd., 2009, s.236).

### **1.2.2. Şehirde yaşayanlar**

İkinci hedef kitlemiz şehirde yaşayan sakinlerdir. Şehrin sakinleri, şehre gelip uzun süre orada kalmaya karar veren kişileri temsil etmektedir (Kuzina, 2017, s.18). Şehir sakinleri dediğimizde ilk aklımıza gelen grup, şehrin asıl yerleşimcileri olan şehri memleketi olarak tanımlayan kişilerdir. Bu kişiler şehre ait bir aidiyet duygusu taşırlar. Daha sonra şehre göç edenler, memurlar, emekliler, öğrenciler, girişimciler, yatırımcılar ve turistik amaçla gelip şehirde yaşamaya başlayan bireyler de bu gruba dâhil olmaktadır (Karakullukcu, 2016, s.71).

Şehirler bu grupları kendine çekmek ve elde tutabilmek için bazı politikalar geliştirirken, insanlarda yaşayacakları şehirlerin seçiminde belli kriterleri göz önüne almaktadırlar. Bu kriterler arasında; iyi eğitim kurumlarının olması, alışveriş fırsatları sunması, hastanelere yakınlık, erişim ve ulaşım, vasıflı iş gücü varlığı, eğlence yerleri, suç oranlarının düşük olması, genel fiyat düzeyinin düşük olması, iklim, doğal çevre (Drugan, 2014, s.91), evlerinin çekiciliği, dış mekan, tarih, mimari ve tasarım gibi şehrin unsurlarından etkilenmektedir. Konaklama, park tesisleri, komşuları, mahallenin itibarı, toplu taşıma durakları, yeşil alanlar, güvenlik ve günlük eğlence tesisleri şehri yaşamak için tercih edilmektedir. Konaklamanın yanı sıra, istihdam, aile ve arkadaşlar, şehir sakinleri tarafından kullanılan tesisler ve hizmetler de önemlidir. Bu faktörlerin her biri, çekici bir yaşam ortamına da katkıda bulunmaktadır (Braun, 2008, s.55).

### 1.2.3. İş Dünyası ve sanayi

Üçüncü hedef kitlemiz iş dünyası ve sanayidir. Şehirler, iş imkânı oluşturmak ve gelirlerini yükseltmek için yeni iş alanları ve endüstriyi kendilerine çekmeye çabalamaktadırlar. Şehirler önceleri emek yoğun olan otomotiv imalatı, tekstil fabrikaları ve çelik gibi iş alanlarına yoğunlaşırken; günümüzde katma değeri yüksek ve çevreye zarar vermeyen bilişim ve bankacılık gibi hizmet sektörlerini çekmek için çalışmaktadır (Apaydın, 2014, s.15). Bu sektörleri içine alan iş dünyası için yeni kriterler, eğitilmiş ve kalifiye nüfus, güçlü telekomünikasyon altyapısı ve teşviklerden oluşmaktadır (Karakullukcu, 2016, s.73).

Şehirler iş dünyasını kendine çekmek ve daha cazip hale gelmek için, iş ve ticaret potansiyelleri ile istihdam sağlama, yan sanayi ve sanayi kollarının desteklenmesi ve avantajlar sunması gerekir. Şehirler sadece iş çevresi ve endüstrilerin kurulmasını değil, işletmelerin varlığının sürdürülmesini destekleyerek işletmeleri kaybetmemek hatta onların büyümelerini sağlamak için çaba göstermesi gerekmektedir (Kotler vd.,1993, s.27).

Şehir pazarlaması, iş ortamıyla yakından bağlantılıdır. Şehir algısı ne kadar güçlü olursa, o kadar fazla yatırımcı çeker. Şehirler genellikle iş olanağı ve ulusal bütçeye gelir sağlamak için yeni işletmeler ve endüstriler aramaktadırlar. Şehirler ayrıca, yeni bir bağlantı kurmaktan ziyade mevcut bağlantıyı sürdürmek daha kolay olduğu için mevcut işletmeleri destekleme eğilimindedirler. Şehir, "iş yapılacak bir yer" ve şirketin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak bir ortamdır ve burada şirketlerin yer seçim kararlarında nelere dikkat ettiklerini anlamak önemlidir. İşletmeler, iş ortamı, yasal ortam, işgücü miktarı, altyapının varlığı, eğitim kalitesi ve genel olarak yaşam kalitesi gibi özelliklere odaklanma eğilimindedirler (Kuzina, 2017, s. 15).

### 1.2.4. İhracat pazarları

Şehir pazarlamasında dördüncü hedef kitlesi olan ihracat pazarları, şehrin ihraç ederek dışarıdan gelir sağlayabileceği ürünleri alabilecek kişileri, işletmeleri ve başka şehirleri kapsamaktadır (Apaydın, 2014, s.15). Özellikle doğal kaynakları ve tüketimi yetersiz şehirler için ihracat hayati öneme sahiptir. Bir şehrin büyümesi, gelişmesi ve kalkınması için ihracata gereksinim duyulmakta, bu sayede üretim ve tüketim için ihtiyaçları olan hammaddeleri ve diğer malzemeleri karşılayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ihracat tüm şehirlerin yapması gereken bir faaliyet olarak gözükmektedir (Kotler vd., 2002, s.32).

İhracat ile birlikte şehre dışarıdan gelen sıcak para girişinde önemli bir gelişme sağlanmış olmaktadır. Bununla birlikte yapılacak yatırımlar ile istihdam artmakta, işsizlik azalmakta ve şehirde ticaret canlanmaktadır. Bu aşamada kamunun sağladığı teşvikler, yerli ve yabancı yatırımcılar için şehrin cazip hale gelmesi ve girişimciliğin artırılması için son derece önemlidir (Tümbek Tekeoğlu ve Gökseven, 2019, s.348; Özsöz, 2018, s.17). Bunun içinde yerel işletmeleri ihracat yapmaları için cesaretlendirmeleri ve desteklemeleri gerekmektedir. İhracatla birlikte yerel işletmeler iç pazarların küçülmesi veya mevsimlik dalgalanmalar karşısında yeni pazar olanakları sağlamaktadır (Yıldıran, 2011, s.4). Bir şehir, ihracatını arttırmak için bir dizi araçtan yararlanabilir. Bu araçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.78):



- “Özel sektör ve kamu sektörü bir araya gelip, ihracata uygun faaliyetlerin elini güçlendirecek, bir şehir konumlandırması geliştirebilir (müşterek pazarlama).
- Yerel yönetimler, ihracat danışma ofisleri kurabilir.
- Yerel yönetimler, ticari fuarlara katılmak gibi ihracat gayretlerine finansal destek sağlayabilir.
- Yerel yönetimler, ihracata yönelik faaliyetler için, nitelikli insan kaynağı temini, eğitimi konusunda destek sağlayabilir.”

### 1.3. Şehir pazarlamasının aktörleri

Başarılı bir şehir pazarlaması için, şehrin kim ya da kimler tarafından pazarlanacağı önemli bir konudur. Şehirlerin karmaşık yapıda ve geniş çaplı olması pazarlanmasını zorlaştırmaktadır. Şehrin pazarlanmasında birçok aktörden bahsetmek mümkün olsa da; uygulamada bazen yerel yöneticiler bazen de özel sektör tarafından yönetilen bir süreç olarak görülmektedir. Ancak ne olursa olsun şehrin pazarlanmasında her düzeyden grubun katkısı başarı için elzemdir (Ceylan, 2010, s.30). Bu grupların her birinin katılımı ve eşgüdümlü olarak çalışması şehir pazarlaması sürecinin daha etkin ve verimli geçmesine katkı sağlamaktadır. Kotler ve arkadaşlarına (1993) göre temel aktörler; yerel aktörler, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörlerden oluşmaktadır (Kotler vd., 1993, s.102). Şehir pazarlaması sürecinde rol alan temel aktörler Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.1.**Şehir pazarlaması sürecinin temel aktörleri

<b>YEREL AKTÖRLER</b>	
<b>Kamu Aktörleri</b> Belediye Başkanı veya şehrin yöneticisi İş geliştirme birimi Kent planlama birimi (ulaşım, eğitim, sağlık v.b.) Turizm Bürosu Kongre/Toplantı Bürosu Halka İlişkiler Bürosu	<b>Özel Sektör Aktörleri</b> Bireyler Lider Kuruluşlar Emlak acenteleri Finansal Kuruluşlar (banka ve sigorta şirketleri) Elektrik ve gaz dağıtıcıları ve telekomünikasyon şirketleri Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları Turizm ve perakendecilik sektörleri (hoteller, restoranlar, departmanlı mağazalar, diğer perakendeciler, sergi ve kongre merkezleri) Seyahat Acenteleri Emek pazarı organizasyonları Mimarlar Ulaşım şirketleri Medya
<b>BÖLGESEL AKTÖRLER</b>	
Bölgesel ekonomik kalkınma ajansları Yerel ve eyalet hükümeti Bölgesel turizm makamları	
<b>ULUSAL AKTÖRLER</b>	
Devlet yönetimi ve hükümet Ulusal yatırım kurumları Ulusal turizm makamları	
<b>ULUSLARARASI AKTÖRLER</b>	
Elçilik ve konsolosluklar Şehir veya bölge ile özel bağı bulunan ekonomik kalkınma temsilcilikleri Uluslararası sınırlara bağlı kuruluşlar	

**Kaynak:**Kotler vd., (1999).

### **1.3.1. Yerel aktörler**

Şehir pazarlaması yerel aktörlerin üzerine odaklanıldığı bir süreçtir. Yerel aktörlerin çabaları şehir pazarlamasının itici gücünü oluşturmaktadır. Çünkü bu stratejide küresel olarak düşünülmeli, yerel olarak çalışılmalı ve davranılmalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011,s.101; Kotler vd, 1999, s.67).Bu nedenle, şehir pazarlaması, farklı hedeflere sahip birden çok paydaşın dâhil olduğu bir sürecin parçasıdır (Braun, 2008, s.100). Şehir pazarlamasında yerel aktörler, kamu ve özel sektör olarak ikiye ayrılmaktadır.

#### **Kamu Aktörleri:**

Bir şehirdeki pazarlama faaliyetlerinin genel olarak resmi makamların sorumluluğunda olduğu görülmektedir. Burada yer alan faaliyetlerde belediye başkanı, şehrin valisi, ilçe başkanları, diğer kamu yetkilileri, turizm büroları, üniversiteler, meslek grupları ve kalkınma ajansları yer almaktadır (Kotler vd, 1993, s.41). Şehir pazarlaması, en büyük sorumluluk sahibinin belediyeler olduğu organizasyonel bir süreçtir. Çünkü şehir pazarlama uygulamalarının büyük bir kısmı belediyelerin yükümlülüğü altındadır. “Şehri hissetmek” olgusunu oluşturmak, şehrin pazarlanabilir ürünlerini hedef kitleye tanıtmak, fiziki ve alt yapı çalışmalarını gerçekleştirmek, halkı bilgilendirerek geliştirmek ve şehirdeki toplumsal uyumu sağlamak belediyelerin görevleri arasında yer almaktadır (Murphy, 1998, s.25). Ayrıca yerel aktörler, pazarlama planının oluşmasında ve uygulanmasında önemli görevler üstlenmektedir. Şehre ait yerleşim alt yapı ve mimarinin planlanması, ulaşım, eğitim sağlık hizmetlerinin etkin olarak yürütülmesi yerel kamu yönetim ve organizasyonunun görevlerindedir (Başçı, 2006, s.51-52).

Şehrin pazarlanması birçok boyutu içinde barındıran karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde birbirinden hem farklı müşteri grupları hem de farklı yapıya ve kimliğe sahip şehirler bulunmaktadır. Bunun yanında şehrin pazarlanmasında aktif rol alabilecek birçok aktör de bu süreç içerisinde yer almaktadır. Kamu işletmeleri, kamu hizmeti yapan şirketler ve seçilmiş şehir yönetimi şehrin pazarlama faaliyetlerinde rol alabilmektedirler (Van den Berg ve Braun, 1999, s.994). Şehir pazarlaması tüm yerel aktörlerin iş birliği içinde olmalarına bağlıdır. Bu iş birliğinin oluşmasında ve sosyal mutabakatın inşa edilmesinde en önemli unsur yerel yönetimlerdir (Deffner ve Metaxas, 2006, s.4). Şehir pazarlaması yerelde birçok paydaşın farklı hedeflerini kapsayan yönetsel bir sürecin parçasıdır. Koordineli bir çalışmanın yürütülmesinde yerel yönetimdeki aktörlere büyük işler düşmektedir. Bu durumda paydaş sayısının artacağı bir pazarlama süreci yerel yönetimlerin görevini zorlaştırmaktadır (Braun, 2008, s.100). Şehir pazarlaması politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında yerel yönetim olan belediyenin ve valilik kurumlarının iş birliği içinde hareket etmesi ile birlikte etkin sonuçlar alınmaktadır. Her ne kadar şehir pazarlama stratejisinin tanımlanması zor olsa da yerel yönetimlerin politikaları ve ilişkilerinin şehir pazarlaması üzerinde derin etkileri bulunmaktadır (Varlı, 2011, s.35).

#### **Özel Sektör Aktörleri:**

Şehir pazarlaması çalışmaları yapılırken, bazı projelerin gerçekleşmesi için gerekli olan unsurlar yerel yönetimlerde olmayabilir. Bu yüzden de yerel yönetimler zaman, imkân ve kaynak anlamında bir belediyenin gücünü fazlasıyla aşan durumlarda desteğe ihtiyaç duyabilmektedir (Zeren, 2011, s. 46).

Şehir pazarlamasının sağladığı faydadan en çok yararlanacak olan aktör ve paydaşlardan biri özel sektördür. Bu yüzden de sürecin her aşamasında yer alması ve katkı sağlaması önemlidir. Swinburn ve arkadaşlarına göre özel sektörünün bu sürece katkısını değerlendirmek mümkündür (Swinburn vd., 2004, s.26):

- “Belediyelerin çoğu zaman sahip olmadığı bilgi, tecrübe ve kaynaklara sahip olmaları sayesinde stratejik planlama sürecinin etkinliği ve verimliliği artırılır.
- Sürecin sürdürülebilirliğine katkı sağlar.
- Sağlanan uzlaşma ve destek sayesinde potansiyel yatırımcı ve işletmelerin güveni artar.
- Paydaşların sürece katılımı sayesinde problemler, ortaya çıkmadan önlenir.
- Özel sektörün şehir ekonomisi ile ilgili bilgisinin belediye başkanlarından daha fazla olması, fırsat ve tehditlerin daha doğru analiz edilmesine yardımcı olur.
- Sürece gönüllülerin desteğinin artmasına yardımcı olur” (akt: Ceylan, 2010, s.31-32):

Özel sektör, kamu sektörüne oranla satış, pazarlama, stratejik planlama ve müşteri odaklılık konusunda daha fazla tecrübeye ve bilgiye sahiptir. Şehrin gelişmesinde ve pazarlanmasında şehrin önde gelen şirketlerinin önemi büyüktür. Çünkü yeni iş potansiyelleri, yeni işlerin inşa edilmesi, başlaması ve büyütülmesi konularını daha iyi bilmektedirler (Kotler vd, 1993, s.336). Ölçeği ne olursa olsun tüm şirketler bulunduğu şehrin sorumluluğunu sahiplenmesi ve tanıtımına destek vermesi gerekmektedir. Bulduğu çevreye entegre olmak ve iyi bir hemşeri olmak için uğraşmalıdır. Örneğin; Philip Morris İzmir’in Torbalı ilçesinde bulunan Metropolis Antik kentinin uluslararası tanıtımı için destek vermiş ve turizme kazandırılmasına yardımcı olmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011, s.104).

### **1.3.2. Bölgesel aktörler**

Pazarlama anlayışındaki değişimler ve gelişmeler ülkelerin genel tanıtımı yerine daha özel, şehir tabanlı veya bölgesel bir tanıtıma odaklanmasına neden olmuştur (Tosun ve Bilim, 2004, s.270). Bölgesel aktörler; bölgenin kalkınması için oluşturulmuş seyahat acenteleri, emek pazarı organizasyonları, bölgesel kalkınma ajansları, yerel yönetimler, bölgesel turizm makamları, devlet yönetimi, mimarlar, ulaşım şirketleri, medya, bölge müdürlükleri ve şirketlerin bölge temsilciliklerinden oluşmaktadır (Eti İçli ve Vural, 2011, s.146; Aslan, 2014, s.38). Bu kurumların başarısı şehir pazarlaması sürecinin başarısında doğrudan etkilidir (Başçı, 2006, s.51).

Türkiye sahip olduğu birçok avantaja rağmen, tanıtım ve pazarlama konusunda ulusal ve uluslararası ölçekte yetersiz kalmaktadır. Kalkınma ajansları gibi bölgesel aktörler şehir pazarlama konusundaki eksiklikleri gidermek ve şehrin pazarlanmasını sağlamak için geliştirdikleri projelerle şehrin imajını desteklemektedirler. Böylece paydaşlar için şehir cazibe merkezi haline gelmektedir (Özkul ve Demirer, 2012, s.157).

### **1.3.3. Ulusal aktörler**

Ulusal aktörlerin görevi, şehrin tanıtım ve pazarlama çabalarına destek vermek ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttıracak stratejiler geliştirmektir (Yapraklı ve Demirdöğen, 2010, s.170). Ulusal aktörlerin şehir pazarlamasının başarısı üzerinde etkisi fazladır. Ulusal aktörler içinde; hükümet üyeleri ve milletvekilleri,

bürokratlar, medya ilişkileri grupları, yerel iş ve yatırım konseyleri, çokuluslu ve orta çaplı şirketler, hukukçular ve lobi grupları ve örgütleri gibi aktörler yer almaktadır (Kotler, 2015, s.138).

Ülkelerin yönetim politikası şehirleri etkilemektedir. Ülkemiz için başta Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi bakanlıkların çalışmalarının şehirlere doğrudan etkisi olmaktadır. Ayrıca ulusal ölçekte iş yapan şirketler, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler ve spor kulüpleri de yaptıkları faaliyetler ve sponsorluklarla şehrin gelişimine katkı sağlamaktadır (Karakulluk, 2016, s.51-53).

Turizm örgütleri, turizm planlamasını yapmada, ülkelerin turizm politikasını oluşturmada, turizm sektöründen en iyi şekilde faydalanmada en önemli araçlardır. Örgütlerin sektör temsilcileri ve işletmeler ile koordineli hareket etmeleri, onlara gerektiğinde yol göstermeleri sektör gelişimi için önem arz etmektedir (Gümüş, 2008, s.14-15).

#### **1.3.4. Uluslararası aktörler**

Uluslararası aktörler içinde; OECD, BM, NAFTA, Güneydoğu Asya Ülkeler Birliği, küresel danışmanlık şirketleri, uluslararası ekonomik örgütler, elçilikler ve konsolosluklar gibi aktörler yer almaktadır (Sevim ve Kırcova, 2019, s.135).

Şehrin pazarlanması sürecinde yer alan uluslararası aktörler dünya turizmin rehberlik etmek, yön vermek, kuruldukları turizm destinasyonlarında ve bölgelerinde dünya turizmine yönelik çeşitli araştırmalar yaparak ihtiyaç duyulan bilgileri ve verileri ortaya çıkarıp değerlendirmek gibi çalışmalarını gerçekleştiren organizasyonlardan oluşmaktadır (Gümüş, 2008, s.8).

Şehirlerin pazarlanmasında uluslararası aktörlerin gerçekleştirdiği etkinlikler, festivaller ve organizasyonlar önemli yer tutmaktadır. Uluslararası düzeyde gerçekleşen festivaller şehrin tanıtımında ve turistleri çekerken (Işık, 2021, s.59); mega etkinlikler şehrin küresel anlamda bilinmesine ve cazibe merkezi haline gelmesinde etkili olurken, şehrin gelişimini de desteklemektedir. Mesela dünya fuarı anlamına gelen expo, yeniliklerin paylaşılmasını, işbirliğinin desteklenmesini sağlarken ve halkın eğitimini de artırmaktadır (Güven ve Suna, 2022, s.693). Aynı şekilde büyük organizasyonlardan olan Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları ve diğer büyük organizasyonlar, tüketicilerin zihninde şehrin konumlandırılmasını sağlarken ileriki yıllar için turizmi kolaylaştırıcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Argan, 2004, s.165)

Küreselleşme süreci ile yerel aktörlerin dünya ile doğrudan etkileşim içine girdiği ve yerel ekonomilerin öneminin arttığı bir dönemde günümüzün şehirleri hem mikro hem de makro çevrenin baskısı altında bulunmaktadır. Mikro çevrede meydana gelen değer ve düşüncelerdeki değişim, demografik gelişim ve geleneksel yer seçiminin giderek önemini kaybetmesiyle birlikte makro çevredeki talep odaklı yer seçim özgürlüğü, teknolojik gelişim ve siyasal değişim şehirleri etkilemektedir. Ülke, bölge, yöre, şehir hatta küçük beldeler bile dünya nimetlerinden ve refahtan pay almak için kendini bu yarışın içinde bulmaktadır (Gülçubuk, 2010, s. 35; Aslan, 2014, s.39).

Genel olarak şehir pazarlaması değerlendirildiğinde; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası unsurları da içeren karmaşık ve çok aktörlü bir süreç olduğu görülmektedir (Zeren, 2011, s.45).

## 2. BÖLÜM

### ŞEHİR MARKASI

#### 2.1. Şehir markası kavramı

Markalaşma çalışmaları küresel pazardaki rekabet faktörlerinden biridir. Şehir markası, şehir pazarlamasının gelişimindeki bir sonraki adım ve şehir pazarlamasının nihai hedefidir. Ayrıca şehir pazarlamasının başarıya ulaşmasında ve şehrin gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Kavaratzis, 2004, s.133). Şehir markası, şehir pazarlamasının destekleyici fikri olarak, daha uzun bir süreci ifade etmektedir (Barutçu, 2014, s.19). Şehir pazarlama kavramı, kısa ve orta vadeli iken; şehir markalaşması daha stratejik ve uzun vadeli. Bununla birlikte şehir markalaşmasının şehre yönelik sadakat yönü bulunmaktadır (Han vd., 2018, s.3). 1980'lerden sonra çok moda olan şehir pazarlaması kavramı, 2000'li yıllara geldiğimizde şehir markası kavramına doğru bir yönelim göstermektedir (Braun, 2008, s.35). Akademik literatürde olduğu kadar pratikte de belirgin bir şekilde günümüzde, şehir markalaşmasına daha fazla önem verildiği ve çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Kavaratzis, 2008, s.9).

Şehir markası üzerine birçok tanım yapılmıştır. Zavarattaro'ya (2014) göre şehir markası, şehrin sahip olduğu kendine has veya benzersiz özelliklerini kültür, tarih, mimari, dil ve gastronomi vb. unsurların bir araya gelerek marka imajını ve marka kimliğini oluşturma çabalarının örgütsel iletişimle sunulmasıdır (Zavarattaro, 2014, s.26).

Şehir markası, "marka oluşturma strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazip yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2011, s.7).

Şehir markalaşması, şehre ait bir kimlik oluşturarak, şehrin aktörlerinin şehre yüklediği ayırt edici, sürekli ve önemli nitelikler bütününe ortaya koyan sembol ve imajların şehre kazandırılması süreci olarak tanımlamaktadırlar (Pryor ve Grossbart, 2007, s.294).

Şehir markalaşması, şehirle ilgili çağrışımlar oluşturmak için şehirle bağlantılı tüm bilgilerin belli bir amaçla sembolik olarak düzenlemesidir (Lucarelli ve Berg, 2011, s.21).

Şehir markalaşması, şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde değere dönüştürülmesi (Ailawadi ve Keller, 2004, s.334), şehre karşı farkındalık oluşturulması, cazip hale getirilmesi ve şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma süreci olarak tanımlanmıştır (Aaker, 2010, s.8).

Başka bir tanımda şehir markası, şehrin olumlu yönlerini ve karakteristik özelliklerini hedef kitleye aktaracak araçlar yaratmayı amaçlayan kapsamlı ve bütünsel bir süreçtir. Ayrıca şehrin sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarına katkı sağlamak amacıyla iletişim tekniklerinin ve marka stratejilerinin kullanıldığı bir disiplin olarak da değerlendirilmektedir (Peker, 2006, s.20-21; Seisdodos ve Vaggione, 2005, s.21).

Şehir markalaşması, mal ve hizmetlerde kullanılan markalaşma stratejilerinin şehirlere uygulanması ve şehir sakinlerine değer katarak insanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlayan bununla birlikte mevcut veya potansiyel müşteriler için şehri cazibe

merkezi olması için çabalayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır (Kaya ve Marangoz, 2014, s.39). Şehir markalaşmasının en basit tanımı olarak, ürün markalama çalışmalarının şehirler üzerine uygulanması olarak ifade edilse de, şehirler bünyesinde barındırdığı birçok unsur ile birlikte karmaşık bir yapıya sahiptir. Şehirleri bu nedenle diğer sıradan ürünlere benzetmek yanlıştır (Liouris ve Deffner, 2005, s.5; Hankinson, 2001, s.128). Bu nedenle Kavartzis ve Ashworth (2005) bu görüşe karşı çıkmışlardır. Şehirlerin çok karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle bir ürün gibi ele alınıp markalaşmasının imkânsız olduğunu ifade etmişlerdir. Şehirlerin, nüfus, refah seviyesi, ticaret, güç ve prestij gibi konularda rekabet halinde olduklarını söylemişlerdir. Bununla birlikte, sürece dâhil edilen çok sayıda paydaş grubuna hitap etmesi, çok disiplinli köklere sahip olması, karmaşık ve soyut olması, çoklu kimliklerle uğraşması ve sosyal sorumluluğu dikkate alması açısından kurumsal markalaşma ile daha fazla benzerlik göstermektedir. Şehir markalaşması bir araştırma alanı olarak multidisipliner bir yapıya sahiptir ve pazarlama, mimari, şehir planlama ve turizm temelli çalışmaları içermektedir (Kavartzis ve Ashworth, 2005, s.510; Oguztimur ve Akturan, 2016, s.367).

Şehrin markası yeni sakinleri, işletmeleri ve ziyaretçileri şehre çekmek ve aynı zamanda şehre değer katmak için olumlu çağrışımları, sofistike bir biçimde pazarlamaktır (Moilanen ve Rainisto, 2009, 25). Şehir markalaşmasında, iletişim, değerler, davranış ve amaçlar yoluyla somutlaşan görsel, sözel ve davranışsal ifadelerle dayalı olarak tüketicilerin zihnindeki çağrışımlar ağına odaklanılmaktadır. Diğer bir deyişle insanların algılarına ve imajlarına odaklanır (Braun vd., 2013, s.2). Şehir markalaşması logolar, sloganlar, kampanyalar ve çeşitli görsellerden oluşmaktadır. Şehir markalaşmanın en yaygın uygulaması, yeni bir logonun ve sloganın oluşturulması ile bu görsel unsurlar etrafında reklam kampanyalarının yapılmasıdır (Barutçu, 2014, s.19; Kavartzis 2009, s.26-27). Şehir markalama kampanyalarında, insanların algılarını şekillendirmek için genellikle tasarlanmış logolar, akılda kalıcı sloganlar ve büyüleyici ifadeler kullanılırken, şehrin ekonomisi, sosyo-kültürel özellikleri, tarihi ve mimarisi vurgulanır. Şehrin markalaşmasında logolar ve slogan oluşturmak yararlı olmasına rağmen, tek başına bir strateji, kimlik ve imaj oluşturmada yeterli görülmemektedir (Ustakara, 2015, s.93). Hatta bazı akademisyenler, logonun öneminin abartıldığını iddia etmekte ve logonun yalnızca marka stratejisiyle bağlantılı olduğunda yararlı olduğunu iddia etmektedir (Uysal, 2015, s.19).

Şehir markalaşması, şehrin sadece tanımını yapmak ve şehrin reklamını yapmanın ötesinde çalışmalar gerektirir. Şehir ile ilgili politikalar geliştirmek, şehir imajı ve kimliğini belirlemek önemlidir (Ahonen vd., 2016, s.31). Şehir markalaşması, hem içe dönük yatırımları ve turizmi artırmak için rekabet avantajı elde etmenin, hem de toplumsal kalkınmayı sağlamanın, yerel kimlikleri güçlendirmenin ve vatandaşların şehirleriyle özdeşleşmesini sağlamanın ve tüm sosyal güçleri harekete geçirmenin, sosyal dışlanma ve huzursuzluğu önleyerek toplumu geliştirmenin bir yolu olarak anlaşılmalıdır (Kavartzis, 2008, s.45). Şehir markalaşması, büyük ölçüde, şehrin bir turizm destinasyonu, bir yerleşim yeri ve bir iş yeri olarak statüsünü veya prestijini artırmaya hizmet etmektedir (Drugan, 2014, s.88).

Kavartzis ve Ashworth (2005) şehirlerin uzun süredir çeşitli ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik amaçların peşinde bireyselliklerini ortaya koymak için kendilerini birbirlerinden farklılaştırma ihtiyacı hissettiklerini ileri sürmektedir (Kavartzis ve Ashworth, 2005, s.506).

Şehirlerin artan bir yoğunlukla dikkat çekme, etkileme, pazarlar, yatırım, işletmeler ve ziyaretçiler için rekabet ettiği küreselleşme çağında, şehir markalaşması yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Zhao,2015, s.107). Şehirlerin markalaşması günümüz rekabet koşullarında stratejik bir öneme sahiptir (Çapık 2013, s.34). Bir şehir marka şehir olmak istiyorsa, onu marka yapacak kendine has değerlere ve niteliklere sahip olması gerekmektedir. Şehrin sahip olduğu coğrafi konumu, doğal güzellikleri, tarihi, kültürü, şehrin görüntüsü, demografik yapısı, ekonomik yapısı altyapı, sağlık, insan hakları, şehir sakinlerinin tutum, inanç ve davranışları, güvenlik, uygun ulaşım ve lojistik merkezi ile eğitim ve sağlık kurumları kurumlarının da içinde bulunduğu bir kültür, bilim ve spor merkezi olmalıdır. Şehir, derin bir akademik eğitim geleneğine, olumlu ve ayırt edici bir çevreye, benzersiz bir mimariye, rahat bir şehre ve yeşil bir manzaraya sahip olmalıdır (Kaypak, 2013,s.345; Banger, 2006, s.15; Fan, 2006, s.7; Spieß, 1998, s.87; Zhang vd., 2018, s.327; Alperyté ve İşoraité, 2019, s.5; Özdemir ve Karaca, 2009, s.116; Wang ve Pizam, 2011, s.117; Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015, s.288). Bunlara ek olarak Kotler'e (1999) göre alışveriş merkezleri, müzeler, eğlence ve dinlenme merkezleri gibi unsurların (Beyaz, 2018, s.54) yanı sıra ziyeretçilere misafirperver davranılması, temiz, hijyenik, insan ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması, keyifle yaşanacak bir şehir ortamının olması önemlidir. Tüm bunların yanı sıra şehirde sunulan temel hizmetlerin özenle yürütülmesi ve altyapının geliştirilmesi (Gök, 2019, s.1190) gibi birçok somut veya soyut değer ve niteliklerden oluşmaktadır (Fan, 2006, s.12). Bu unsurlar, şehirlerin ayırt edici ve benzersiz, ilginç ve çekici özelliklerini temsil etmektir (Uysal, 2015, s.19). Özellikle şehrin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik vb özelliklerine göre markalaşma çalışmaları yürütülmektedir. Tarihi geçmişi olan şehirler, şehrin tanıtımında ve marka şehir olma çalışmalarında bu unsuru özellikle çok sık kullanmaktadır. Tarihi mekânlara ve eserlere ev sahipliği yapan şehirler bu konuda büyük potansiyel taşımakta ve rakiplerinden ayrılmaktadır (Cevher, 2012, s.107). Şehirlerin markalaşmasında kültür önemli bir yere sahiptir. Şehrin kültürü, farklı yerlerden gelen, farklı gelenek ve göreneklere sahip insanların, haklarını ve sorumluluklarını bilerek, nezaket içinde birlikte yaşaması olarak tanımlanır. Ancak şehir kültürü, sadece insanların bir arada yaşamasını sağlayan bir unsur değildir. Bunun yanı sıra, şehrin tarihi ve kültürel yapısı, eğlence ve dinlenme anlayışı, mimari özellikleri, toplumun giyim kuşamı, bireysel ve toplumsal yaşama, davranış ve düşünme biçimi, din anlayışı gibi tüm maddi ve manevi değerleri de şehir kültürü içinde değerlendirilmektedir (Şişman, 2002, s.35; Can, 2016, s.370; Koca vd., 2008, s.799). Tüm şehirlerin birbirine benzediği bu dönemde şehir kültürü bir farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadır (Beyaz, 2018, s.56).

Şehrin markalaşmasında kullanılan diğer bir unsur şehirde yetiştirilen yada üretilen ürünlerdir. Isparta gülü buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca şehirdeki geleneksel yemekler ve içeceklerde markalaşma da önemlidir. Örneğin Adana Kebabı, Antep Baklavası gibi (Eroğlu, 2007, s.68). Şehirlerin kendilerini markalama konusunda eşit kaynakları ve kapasiteleri yoktur. Bazı şehirlerin kolay tanımlanabilir unsurlara sahip olması insanların zihninde daha iyi kalmasına neden olmaktadır. Örneğin, Paris ve Venedik romantizm, New York ve Berlin çeşitlilik, Los Angeles ve Rio de Janeiro eğlence, Singapur ve Tokyo modernite, Washington ve Moskova siyaset ve Stockholm bilim için bilinmekte ve insanların zihninde yer almaktadır. Ayrıca, simge yapılar, semtler, ikonik binalar ve sembolik yapılar ve ünlü şahsiyetler (örneğin; Kafka ve Prag) şehirleri tanımlanabilir hale getirmekte ve küresel bir



şöhrete yol açmaktadır. Bir şehirde bu tür özellikler yoksa markalaşma çalışmaları genellikle zor olmaktadır (Hospers, 2011, s.373; Uysal, 2015, s.19). Tüm bu potansiyellere rağmen doğru ve yeterli bir yatırım yapılmazsa şehirler markalaşamamakta ya da hiçbir potansiyeli olmayan şehirler de doğru ve yeterli bir yatırımla marka şehir haline gelebilmektedir (Tek, 2009, s.178).

Şehir markalaşmasının amacı, şehrin çekiciliğinin artırılmasını sağlamaktır (Rainisto, 2003, s.44). Başka bir deyişle insanların şehir hakkındaki algılarını daha güçlü hale getirmek ve şehre değer katmak için şehir sakinlerinin uzun dönemli refahını yükseltmek, şehirde yaşamaya devam etmelerini sağlamak, yatırımcıları, iş adamlarını, yeni iş sektörlerini, işçileri, kalifiye iş gücünü şehre çekmek, ziyaretçi sayısını artırmak, yeni yerleşimcilerin şehre göç etmesini kolaylaştırmak için yapılan bir süreçtir (Kavaratzis, 2007, s.703; Boisen vd., 2011, s.136; Merrilees vd., 2013, s.38). Bu süreç, şehrin cazibesinin artırılması, yöresel ürünlerin ve hizmetlerin duyurulması, tarihi ve turistik yerlerinin tanıtılması çalışmalarını kapsamaktadır. Böylece şehrin tanıtımı yapılmakta ve olumlu imaj geliştirilerek şehrin çehresi olumlu bir şekilde değişmeye başlamaktadır (Akçi ve Uluşık, 2016, s.356). Şehir markalaşması, şehir pazarlama uygulamalarının bir parçası olarak güçlü bir şehir imajı oluşturmaya yardım etmektedir (Saran, 2005, s.106). Marka şehir demek, şehrin nüfusu, politik gücü, sosyo-ekonomik yeterlilikleri, etkinlik olanakları, suç oranı gibi faktörlerin etkisiyle hedef kitlenin zihninde vaat, kalite, davranış şekli ve bir hikâye gibi imaj oluşturmaya çalışmasıdır (Yaman, 2008, s.53-55). Şehir markalaşması aynı zamanda seçici bir hikâye anlatımıdır. Markalaşma sürecinde şehirlerin iyi yönlerine odaklanılmaktadır. Örneğin, çalışmalarda şehir merkezlerinin canlılığına, potansiyel kültürel deneyimlere ve olanaklara odaklanırken, işsizlik, sosyal yardım hizmetlerinin eksikliği gibi çeşitli kentsel sorunlardan kesinlikle söz edilmemektedir (Vanolo, 2015, s.2).

Şehirlerin markalaşması her geçen gün daha da önemli bir kavram haline gelmektedir. Yoğun rekabet koşullarında şehirlerin, yeni şehir sakinleri, turistleri, yatırımcıları ve yetenekli insan gücünü şehre çekebilecek fırsatlar sunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ihracatçıları desteklemek, şehirde yaşayanların memnuniyetini arttırmak gibi faaliyetleri de yapması gerekmektedir. Şehir yönetimi tüm bu süreçleri yönetirken, finansal sıkıntılar veya bilgi ve beceri eksikliği gibi nedenlerle kamu ve özel sektörle işbirliği içinde olması gerekmektedir (Aguilar ve Lopez, 2013, s. 630). Şehir markalaşmasının uzun bir süreç olarak, iyi yönetilmesi gerekir. Bunun için vizyon sahibi, organize olmuş yöneticilere ihtiyaç duymaktadır (Zeren, 2011a, s.184). Şehir markalaşma çalışmaları başta yerel yönetimler olmak üzere, yerel halk, iş dünyası temsilcileri, üniversite, sivil toplum örgütleri, şehir plancıları, şehir pazarlama uzmanları, iletişimcilerden oluşan paydaş grubu ile güçlü bir liderlik anlayışıyla ve bir vizyon etrafında yürütülmelidir (Görkemli, 2012, s.145).

Şehirlerin marka olması, şehre ve burada yaşayanlara önemli kazanımlar getirmektedir. Şehirler, markalaşarak şehirde yaşayanlara daha iyi imkânlar sunmakta, yaşam düzeylerini ve refah düzeylerini arttırmaktadır. Marka kent olmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir (Özkan, 2011). Şehirler marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda; fiziksel, tarihsel, sosyo-kültürel, işlevsel, yönetsel unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Bu unsurlarının bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Bu unsurlar keskin hatlarla birbirlerinden ayrılmamakta, bu unsurların hepsi birbirinin etkisi altında ya da

birinin sebebi diğersinin sonucu olabilmektedir. Şehir marka unsurları aşağıda sıralanmıştır (Zeren, 2011, s.40-42):

**Fiziksel unsurlar:** Şehrin sahip fiziksel özellikler markalaşma unsuru olarak ön plana çıkartılabilir. Önemli olan bu unsurların hedef kitleye cezbedici şekilde sunulmasıdır. Örneğin; İstanbul Boğazı, Paris Eiffel Kulesi ve Venedik Kanalları gibi (Adıyaman, 2008, s.55).

**Tarihsel unsurlar:** Şehirlerin pazarlama stratejilerinde en çok kullandığı unsurlardan biri tarihsel unsurlardır. Şehirler üzerinde yaşadıkları medeniyetlerin ve tarihleri değerleri markalaşma sürecinde kullanılmaktadırlar. Bu sayede diğer şehirlerden ayrılmakta ve büyük avantajlar elde etmektedir.

**Sosyo-kültürel unsurlar:** Kültür, şehirlere göre de farklılık gösterebilmektedir. Farklı arayışlar içinde olan günümüz insanların, farklı kültürel öğeler dikkatini çekmektedir. Dikkat çeken kültürel değerler, şehri cazibe merkezi haline getirmektedir. Şehrin mimari yapısı, yöresel yemekleri, halkın kullandığı eşyalar, inançları, dili, günlük yaşam pratiklerine kadar birçok unsur kültürü oluşturmaktadır.

**İşlevsel unsurlar:** Şehirlerin marka değerini artıran işlevsellik, günümüz şehirlerinin yaşamasını sağlarken, o şehre hayat vermektedir. Bazı şehirler tek bir işlev üzerine kurulmuştur ve bu sayede gelişim göstermiştir. Bunların yanı sıra şehirler sahip olduğu işlevsel özellikleri ile birlikte; kültür, spor, sanat, eğitim, eğlence, ürün, hizmetler, fuar, sergi, sanayi, ulaşım gibi birçok alanda cazibe merkezi olmalıdır.

**Yönetimsel unsurlar:** Şehirler birçok avantajlara ve çekiciliklere sahip olsalar da, şehrin gelişmesi şehrin yöneticilerinin kararlarından ve davranışlarıyla yakından ilgilidir. Şehrin yöneticilerinin vereceği kararlar, şehir sakinlerini, iş ve ticaret çevrelerini yakından ilgilendirir (Yalın, 2018, s.5; Ciğerci ve Özmen, 2014, s.8).

## 2.2. Şehir markalaşmasının önemi

Günümüz şehirlerinin, kıt kaynaklarla yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşabilmek için ve hedef kitlenin zihninde yer edebilmek için, geçmişi, bugünü ve geleceğini göz önüne alarak kendine has özellikleri tanımlaması ve bunları müşterilere etkin bir şekilde aktarması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s.11). Son yıllarda teknolojik gelişmelerin artması, uluslararası rekabet yoğunlaşması ve küreselleşmenin etkileriyle şehirler birbirleriyle daha fazla rekabet eder hale gelmişlerdir. Şehirler ekonomik kalkınmayı sağlamak, rekabet avantajı sağlamak ve diğer şehirlerden farklılaşmanın yollarını aramaktadırlar (Manickam, 2011, s.22-24). Şehir pazarlaması uygulamalarının son trendi olan şehir markalaşmasının günümüzde önemli hale gelmesinde uluslararası medyanın gücünün artması, uluslararası seyahatlerin maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin harcama gücünün artması, şehirlerin benzerliklerinin artması, uluslararası yatırımcıların azlığı, yetenekli ve profesyonel göçmenlerin varlığı, insanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması gibi unsurlar yer almaktadır (Hanna ve Rowley, 2008, s.63; Anholt, 2005, s.121).

Şehirlerin marka haline gelmesinin arkasındaki asıl sebep ise, ekonomik kazanç elde etmek ve bunu ekonomik bir kalkınma stratejisi olarak kullanılmaktadır. Ancak şehirlerin kalkınmalarını sağlayacak her zaman geçerli ve standart bir plan yoktur (Özdemir ve Karaca, 2009, s.115). Ancak, şehir yöneticileri, şehrin cezbedici unsurlarını vurgulayarak güçlü bir

imaj oluşturarak; şehrin ziyaret edilebilir, yatırım yapılabilir, yaşanabilir, eğitim görülebilir, çalışılabilir bir şehir haline getirmeyi amaçlamaktadırlar (Avcılar ve Kara, 2015, s.76). Bu yüzden, şehirler sahip olduğu benzersiz kaynaklarını etkin kullanmak, cazibe merkezi haline gelebilmek ve yaşanabilir mekânlar yaratmak adına markalaşmak durumundadır (Cevher, 2012, s.106). Şehirlerin marka olması ise; daha değerli ve hedef kitle tarafından daha fazla tercih edilmesi demektir. Bu da daha fazla kâr elde ederek büyümek anlamına gelir (Akpınar, 2011, s.40). Bu ekonomik faydaların yanı sıra markalaşma, şehirlerin ticaret, nüfus, zenginlik, prestij veya güç gibi birçok fayda sağlamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.510). Bundan dolayı da şehir markalaşmasının önemini şehirdeki paydaş gruplarına göre incelemek daha anlamlı olacaktır. Şehir sakinleri açısından bakıldığında şehir markalaşmasının önemi, öncelikle şehir sakinlerinin yaşam kalitesi ile ilgilidir. Şehir sakinlerinin iş, sağlık, eğitim, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama ve gelişmiş bir altyapının bulunması markalaşma ile mümkün olabilmektedir (Apaydın, 2014, s.150). Diğer taraftan da şehrin avantajlarından yararlanan şehir sakinlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel seviyesinin artması ve yaşadığı şehirden gurur duyması da şehir markalaşmasında önemli görülmektedir (Zeren, 2011, s.29). Ziyaretçiler için ise, daha önce şehre gelerek vakit geçirmiş insanların şehre yönelik olumlu hislerle ayrılması, şehri olumlu değerlendirip tekrar tercih edilmesinin sağlanması, ekonomik canlılığın sağlanması ve ziyaretçiler için bir cazibe merkezi haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır (İri vd., 2011, s.82). Yatırımcılar ve iş çevresi açısından bakıldığında, şehirlerin marka olması ekonomik gelişmenin en önemli unsurlarındandır. Şehirde olan işletmelerin sayısı, büyüklüğü, yönetim biçimleri, finansal güçleri, dinamik olup olmamaları, karar alma biçimleri ve yenilik yapma yetenekleri şehirdeki girişimcilik, yatırım, iş hayatı ve ticari faaliyetleri etkilemektedir (Apaydın, 2014, s.113).

### **2.3. Şehir markasının unsurları**

Sosyal, kültürel, ekonomik, yönetsel, fiziksel ve işlevsel yönleriyle şehirlerin karmaşık yapıda olması şehir markalaşmasının birçok unsurdan meydana gelmesine neden olmaktadır. Bir şehrin markalaşma sürecinde, şehrin marka değerini artıran unsurlar vardır. Bu unsurlar; yerel yönetimler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim, tarihi-kültürel miras ve doğal güzellikler, eğitim, spor ve sanat, insan, alt-üst yapı, iklim, gastronomi, dil ve masefeden oluşmaktadır (Başpınar, 2015,s.34; Kurtoğlu, 2017, s.5).

#### **2.3.1. Yerel yönetimler**

Şehir markasını etkileyen unsurdan ilki yerel yönetimlerdir. Çünkü markalaşma sürecini başlatan ve devam ettiren şehrin yöneticileridir. Başta belediye ve valilik olmak üzere, kaymakamlık, il özel idaresi, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, dernekler ve vakıflar gibi temsilcilikler yerel yönetimler kavramı içinde değerlendirilir (Başpınar, 2015, s.35-36; Hacıoğlu, 2013, s.82). Yerel yönetimler; şehrin gelişmesi, yatırımcıların ve turistlerin şehre çekilmesi, yeni yerleşimcileri etkilemek, alt ve üst yapının iyileştirilmesi ile dış ilişkiler vasıtasıyla kardeş şehir uygulamalarıyla şehrin markalaşmasına doğrudan olumlu etkiler sağlamaktadır (Çapık, 2013, s. 46).

Şehir markalaşma sürecinde, “küresel düşünüp, yerel davranmak” ilkesiyle hareket edildiği günümüzde yerel yönetimlerin, merkezi yönetimlere nazaran daha etkin olması ve baş aktör olarak rol alması gerekmektedir (Zeren, 2011, s.45). Şehirlerin marka olması ya da cazibe

merkezi olarak tanınmasında Eiffel Kulesi, Çin Seddi, Pisa Kulesi gibi cezbedici unsurlardan çok yenilikçi, uygun ve uyumlu bir yönetim anlayışına sahip olması önemli olduğu bilinmektedir (Miličević, 2016, s.15). Diğer bir deyişle şehirlerin sahip olduğu fırsatlar ne olursa olsun, yerel yöneticiler bu fırsatları kullanması ve şehrin gelişimi için karar alınmasında temel karar verici olarak bulunmaktadır. Bu kararlar şehirde yaşayan ve yaşayacak olan kişileri (yeni sakinler, turistler, yatırımcılar, öğrenci vb.) doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Kotler vd., 2004, s.15).

Şehir markalaşması, bir kamu faaliyeti olarak görülmekte ve bu faaliyetler düzenlenirken diğer paydaşlardan destek alması gerekmektedir. Yerel yönetimler ile halkın iletişim içinde olması ve markalaşma stratejisinin her aşamasında katılım göstermeleri önem arz etmektedir (Karavatsız, 2012 s.8). Yerel yönetimler, şehirlerin sosyal-kültürel yapısının geliştirilmesi ve biçimlenmesi için, şehir de sosyo kültürel faaliyetler ile vatandaşları kaynaştırıcı ve birleştirici organizasyonlar düzenlemektedir. Şehir kültürü ve bilinci oluşturacak, şehir sakinlerinin aidiyet duygusunu pekiştirecek, şehrin tarihi ve kültürel özellikleriyle uyumlu projeler yapmaktadır (Parkerson ve Saunders, 2005, s.259; Batal, 2017, s.100). Markalaşma sürecini doğru yönetebilmek için doğru kararlar almak ortak çalışmaların başarısı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca karşılıklı hoşgörü, saygı ve güvene dayalı ortamın oluşturulması gerekmektedir. Yerel yönetimler sadece vatandaşlarla değil şehirdeki kurum ve kuruluşlar ile de iletişim içinde olmalıdır. Markalaşma sürecinde aktif rol alarak, kurum ve kuruluşların harekete geçmesinde sorumluluk üstlenmektedir (Saran, 2005, s.108).

Modern ve gelişmiş bir şehir marka stratejisi şehrin yönetiminden ve idaresinden sorumlu yöneticilerin kararlarıyla sağlanan bir süreç olarak görülmektedir. Başarılı bir şehir markası oluşturmak için yerel yönetimlerin desteğinin çok önemli olduğu görülmektedir (Okay, 2014, s.30). Yerel yönetimlerin, yerel kalkınma sürecindeki rolü ve katkısı özellikle şehrin tanıtım stratejilerinin tasarlanması ve şehir imajının küresel ölçekte tanıtılması açısından çok önemlidir. Yerel yönetimlerin politikası şehrin geleceğinin en belirleyici unsurudur. Yetkililerin kararları ve uygulamaları, şehrin geleceğini uluslararası ölçekte belirlemektedir. Bu açıdan şehrin geleceği üzerinde en derin etkileri yerel yönetimlerin taşıdığı söyleyebilir. Şehir markası ve sürdürülebilirliği açısından yerel yönetimler şehri ekonomik, sosyal, yapısal ve bölgesel yönlerini geliştirmeli ve yatırımları, ziyaretçileri, işletmeleri vb. kendine çekebilmek için elverişli bir şehir yaratmalıdır (Liourisve Deffner, 2005, s.14).

### **2.3.2. Özel sektör ve diğer kurumlar**

Şehir markasını etkileyen unsurdan diğeri özel sektör ve diğer kurumlardır. Şehir ile şirketler arasında karşılıklı yarara dayanan bir ilişki vardır. Şehirlerde bulunan işletmelerin büyümesi, gelişmesi ve marka haline gelmesi, şehrin gelişmesine, kalkınmasına ve cazibesinin artmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden de şehirler, marka değeri yüksek, önemli ekonomik güce sahip işletmeleri kendilerine çekmek için kıyasıya mücadele etmektedirler. Bunun için işletmelere çok cazip imkânlar sunulmaktadır (Beyaz, 2018, s.66; Kuzina, 2017, s.15).

Şehirde bulunan başarılı işletmeler, şehrin tanıtımında fayda sağlamaktadır. Başarılı işletmeler, şehre ziyaretçi, yerleşimci ve yatırımcı çekerek şehrin ekonomisine katkı sağlarken, ulusal ve uluslararası yatırımları ve geliri artırır, şehir sakinlerinin şehirle iftihar etmesini, işsizliğin azaltılması ve şehir tanıtımının yapılmasına katkı sağlamaktadır

(Hacıoğlu, 2013, s.83). Örneğin; BMW ve Mönih, Coca Cola ve Atlanta, Cathay Pasific ve Hong Kong gibi Şehirlerin markalaşmasında işletmelerin önemli katkılar sağladığı görölmektedir. Kısacası, Şehirler başarılı bir marka oluşturmak istiyorlarsa özel sektöre ihtiyaç duymaktadır. İŞletmeler, iş ortamı, yasa, işgücü miktarı, altyapının varlığı, eğitim kalitesi ve genel olarak yaşam kalitesi gibi özelliklere bakarak yatırım yerlerini tercih etmektedirler. Şirketlerin yatırım kararlarını nasıl verdiğini anlayan ve bunu farkedenden Şehirler avantajlı hale geleceklerdir (Kuzina, 2017, s.15).

Bazı durumlarda Şehir ve işletmelerin birbirlerini güçlendirmek için yan yana geldiği görölmektedir. Bu Şirketlere örnek olarak DKNY, L'Oréal de Paris iŐletmelerini gösterebiliriz. Aynı Şekilde ünlü eğitim kurumlarının Şehirde olması (Oxford, Stanford ve Berkeley Üniversitesi gibi) Şehirdeki yaşam kalitesini arttırdığı için yeni yerleŐimciler ile uzman ve kalifiye iş gücünü kendisine çekmektedir (Başçı, 2006, s.58-59). Bunun yanı sıra ulusal ve uluslararası kuruluşlar da Şehrin markalaşmasında faydalar sağlamaktadır. Örneğin; Strasbourg Őehrinde Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin bulunması, Brüksel Őehrinde Avrupa Birliği merkezinin bulunması çeşitli organizasyonların bu Şehirlerde yapılmasını sağlamaktadır (Özkaynak vd., 2019, s.17). Şehirlerdeki kalkınma ajansları da Şehrin ve bölgenin tanıtılmasında etkilidir. Birçok kurum, kuruluş ve iŐletmeyle işbirliği yaparak destek sağlayan kalkınma ajansları, belediye ve valilik gibi kurumlardan farklı olması sebebiyle marka Şehir politikalarında önemli bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 2014, s.34). Bu işletmelerin ve kurumların yanı sıra, vakıflar ve dernekler de Şehirlerin markalaşmasında önemli yer tutmaktadır. Başka Şehirde yaşayan hemŐerilerin oluşturduğu vakıf ve dernekler, birtakım gezi, eğlence, kaynaŐtırma toplantıları gibi sosyal etkinlikler yaparak Őehirlerini tanıtmakta ve adeta bir dış irtibat bürosu görevini üstlenmektedirler (Çapık, 2013, s.47).

### **2.3.3. Turizm, kongre ve diğer aktiviteler**

Şehirlerin markalaşmasında turizm, kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar Şehir markalaşmasında en geniş kapsamlı ve en aktif unsurlardır (Başçı,2006, s.59). Şehrin turizm, kongre ve etkinliklerinde; coğrafi konumu, Şehrin mimarisi, silüeti, sınırları, halkı, ünlü sakinleri, gece hayatı ve eğlence imkânları önemli yer tutmaktadır (Eroğlu, 2007, s.67).

Şehirlerin sahip olduğu turizm varlıkları Şehir markası olma sürecinde önemlidir. Bir Şehir marka olmak istiyorsa turist çekebiliyor olması gerekir (İsen, 2013, s.15). Son yıllarda insanların eğitim seviyesinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi, teknolojik gelişmeler, turizm bilincinin artması gibi nedenlerle turizm, sadece deniz-güneş-kum üçgeni klasiğinden sıyrılarak farklı Őekillere ve farklı türlere yönelerek kültür ve Şehir turizmine doğru deđiŐmiŐtir (Koçak ve Tandoğan, 2008, s.7). Ulaşım imkânlarının artması ve gelişmesi en uzak noktaları bile kolay bir Şekilde ulaşılabilir kılmıŐtır. Bunun yanı sıra turizm maliyetlerinde yaşanan düşüŐle birlikte turizm için harcanan gelirden artış olmuştur (Kolb, 2006, s.4).

Şehirlerin turizm unsurlarına bakıldığında, bazı Şehirlerin kültürel ve tarihi mirası bazı Şehirlerin ise, sahip oldukları akarsu, deniz, orman, dağ gibi doğal unsurlarıyla, bazılarının ise insan eli ile yapılan özđün eserlerden oluştuğu görölebilir (Koçak ve Tandoğan, 2008, s.7).

Şehirlerdeki turistik yerlerin tanıtımı, bakımı ve düzenlemeleri oldukça önemlidir. Günümüzde özellikle şehir ve kültür turizminin daha fazla talep görmesi şehirlerin doğal, kültürel ve tarihi unsurlarını içeren etkinliklerde bulunmaları ve bu unsurları tanıtmaları gerekmektedir (Belli, 2018, s. 54). Turizm noktasında şehre ziyaretçi çekilirken dikkat edilmesi gereken nokta sadece iç turizm yönelik değil, yabancı turistleri de şehre çekebilecek çekiciliklere sahip olmak ve bu çekicilikleri uluslararası platformda etkili şekilde duyurabilmektir (Özdemir, 2007, s.17). Turizm ile markalaşma arasında çift yönlü ilişki vardır. Turizm altyapısı güçlü olan, turistik alan ve ürünlere sahip şehirler daha kolay marka olmakta iken aynı zamanda marka şehirler daha fazla ve nitelikli turisti kendine çekmektedir (Kurtoğlu, 2017, s.6). Örneğin; Dubai, Milano, Las Vegas, Londra, Paris gibi şehirler marka haline gelerek günümüzde buldukları ülkelerden daha popüler hale gelmişlerdir. Bu popülerlikte şehirlerde düzenlenen festival, olimpiyat, fuar gibi aktivitelerle birlikte şehre özgü simgelerin etkisi büyüktür (Kırgız, 2011, s.28). Yine sinema, spor, siyaset gibi güncelliği yüksek alanlardan ünlü kişilerin şehre gelmesi, dünyaca izlenen organizasyonlara ev sahipliği yapılması şehir markalaşmasında oldukça önemlidir. Bu tür aktivitelerin varlığı şehrin bilinirliğini artırdığı gibi şehre ekonomik bir ivme de kazandırmaktadır (Demirdöğen, 2009, s. 62). Şehirlerdeki farklı aktiviteler ve festivaller insanları kendine çekerken, sahip oldukları turistik ve dini mekânlarla onlara farklı duygular yaratmakta ve şehirden memnun kalmalarını sağlamaktadır. Şehirden memnun ayrılan her bir ziyaretçi şehri çevresindeki kişilere anlatırken şehrin daha fazla tanınmasına katkı sağlamakta, aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen tüm turizm faaliyetleri, kongre, etkinlik ve aktiviteler, tanınmış kişilerin şehri ziyaretleri, diğer kişileri etkileyecek ve güçlü bir şehir imajına katkı sağlayacaktır (Sevim ve Özer, 2013, s.14-15).

Marka şehirler, birçok etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Uluslararası moda, otomotiv, turizm vb. fuarlar şehirlerin imajları için çok önemlidir. Marka şehirler sanat, kültür, eğlence, iş, sanayi, ulaşım açısından da merkez olmalıdır. Örneğin, Uluslararası Cenevre Otomobil Fuarı, İFA Elektronik Ürünler ve Teknolojileri Fuarı, Milano Moda Haftası gibi etkinlikler her yıl binlerce turist çekmekte ve şehrin imajına olumlu katkı sağlamaktadır (Varlı, 2011, s.34; Özkaynak vd., 2019, s.17). Festivaller, karnavallar, fuarlar, kongre, bayram ve şenlikler turizm talebi oluşturacak etkinlikler arasındadır (Kozak, 2014, s. 129). Festivaller, şehre yerli ve yabancı turist akışını arttıran, ekonomik kazanç getiren etkinlikler olup her yıl yenisi yapılması gereken yani sürekli olması gereken etkinliklerdir (Kocaman, 2012, s.88). Örneğin; Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, Barcelona'da Boğa Güreşleri buna örnek olarak gösterilebilir (Akpınar, 2011, s.43- 44).

Şehirlerde düzenlenen kongreler ise; eğitim düzeyi yüksek, yatırım yapma potansiyeli olan kişi ve kurumların şehri tanınmasına olanak sağlamaktadır (Batal, 2017, s.8). Kongreler, işletmeler ve akademik dünya için önemlidir. Kongreler işletmeler için, kendi ürünlerini ve hizmetlerini ulusal veya uluslararası düzeyde paylaşabildikleri ve yenilikleri izleyebildikleri ortamlardır. Akademik kongreler ise, akademik paylaşımlara olanak sağlamaktadır (Esen, 2013, s.32). Kongreler, sadece katılımcıların sayısı ile ilgili değildir. Şehirdeki kongrelerin basına yansımaları fazla olduğu için etkili bir tanıtım aracı olarak da değerlendirilebilirler (Tezcan, 2011, s.111).

### 2.3.4. Yatırım ve yerleşim

Şehirlerin yerel ekonomik kalkınması yatırımlar ve yerleşimlerle mümkün olabilir. Ekonomik kalkınma yeni yatırımcılar, işletmeler ve girişimcilerin şehre gelmesiyle olmaktadır (Barutçu, 2014, s.35). Şehirdeki iş sahaları ve yatırımların fazla olması şehrin markalaşmasını sağlamaktadır. Şehirde yatırım imkânlarının olması markalaşmada avantaj sağlarken; aynı şekilde markalaşmış şehirler daha fazla yatırımcıyı kendine çekerek daha fazla kişiye iş imkânı sağlar. Örneğin; Sony firması ile Tokyo şehri, BMW firması ile Münih şehri arasındaki ilişki buna örnek olarak gösterilebilir. Bu ilişkiler şehrin markalaşmasında, cazibe merkezi haline gelmesinde ve yeni yatırımları çekmede önemli rol oynamaktadır (Başpınar, 2015, s.38). Aynı şekilde şehrin coğrafi konumu, şehrin büyüklüğü, büyük finansal veya ticari pazarlara erişilebilirliği, üniversitelere ve teknolojik enstitülere sahip olması, altyapı düzeyi, yaşam kalitesi ve çevre ile birlikte, şehrin belirli üretim sektörlerinde uzmanlaşması, şehrin rekabet avantajları yaratabilecek çok önemli özellikleri arasında sayılmaktadır (Metaxas, 2006, s.413). Bunların yanı sıra işletmelerin yaşam kalitesi, iş dünyasında yaşanan değişimler, yenilikler ve girişimler, yatırımcı sayısını ve şehre yatırımcıların çekilmesine olanak tanıyan imkânların varlığı şehir markalaşmasında önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2010, s.94).

Markalaşan şehirler, fark yaratan ve çekici olan şehirlerdir. Şehirde yaşayan kişilerin yeteneklerini geliştirmeye imkân sağlayan, refah seviyesi yüksek ve gurur duyulan bir şehir günümüz insanını cezp etmektedir. Özellikle günümüzde teknolojinin gelişmesiyle insanlar ve kaynaklar sorunlu, sıkıntılı ve yetersiz bir şehirden ziyade fırsatlar sunan ve refah düzeyi yüksek şehirlere kaymaktadır. Bu da şehirlerin ulusal ve uluslararası boyutta rekabet etmesine olanak sağlamaktadır (Gök, 2019, s.3).

### 2.3.5. Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler

Şehrin sahip olduğu kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri markalaşmasının temel bileşenlerindedir. Bu unsurlar şehrin rekabet gücünü artırır, diğer şehirlerden farklılaştırır ve şehrin cazibe merkezi haline gelmesini sağlar. Şehrin sahip olduğu kültürel farklılıklar, şehrin mimarisine, tarihi yapısına yansımakta bu da şehri kendine özgü, farklı ve cezp edici bir şehir ortaya çıkarmaktadır (Çapık, 2013, s.41).

Kültür; geçmişten günümüze kadar gelen, topluma mal olmuş değer, bilgi, inanç ve geleneklerin yansımaları olup fark edilebilen kaynaklar kümesidir (Şimşek, 2014, s. 69). Kültür, bir toplumun yaşam tarzını ifade eden, toplumu oluşturan bireylerin paylaştıkları duygu, düşünce, tavır ve yaşam şekline meydana gelmektedir (Güvenç, 1991, s.96). Her şehir rekabet ettiği diğer şehirlerden farklılaşmak için kültürel mirasının avantajlarından faydalanmak ister. Kültür denildiğinde şehrin tarihi binaları, anıtları, müzeleri, el sanatları, din, örf ve adetleri, yaşam tarzı gibi unsurlar sıralanmaktadır (Ceylan ve Eravcı, 2018, s. 46). Şehrin müzesi, etkinlikler, gelenekler, ünlü kişiler, spor takımları şehrin dikkat çekici unsurlarıdır. Müzik, sanat ve yaratıcılık modern bir şehri tanıtmak için yeni kapılar açabilecektir (Tayebi, 2006, s.5).

Şehirlerin tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması şehir markalaşmasında kullanılmaktadır. Özellikle Viyana, Roma, İstanbul, Paris gibi şehirlerin markalaşmasında ve pazarlama politikalarında bu plana göre planlandığı görülmektedir. Şehirler halka açık

bölgeleri, doğal yapıları ve anıtları, stadyum, müzeleri, tiyatro binaları gibi mimari yapıları ile anılırlar. Bunlar şehir sakinleri ve ziyaretçiler için anlam taşıyan önemli unsurlardır (Zeren, 2011, s.49). Şehirlerin tarihi geçmişi, tanıtım ve markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Tarihi eserlere sahip şehirler bu konuda büyük avantaja sahiptir. Tarihi geçmişi ve eserleri konusunda en önemli şehirlerden biri İstanbul'dur (Demirdöğen, 2018, s.173). Şehirlerin sahip olduğu tarihi yapılar ve eserler ulusal ve uluslararası alanda üne sahip olmaya, farkındalıkların arttırmaya yardımcı olmaktadır. Özellikle UNESCO miras listesinde bulunan eserler tüm dünyada bilinmektedir. Türkiye'de Odunpazarı Evleri, Zeugma Arkeolojik Alanı, Nemrut Dağı örnek olarak gösterilebilmektedir (Batal, 2017, s.9).

Şehrin sahip olduğu kültürel değerler ve tarihi miras yıl boyunca sürekli turist akışını geliştirme ve sürdürmeye neden olur. Şehirler, kültürel ve tarihi mirasları ile doğal çevreleri nedeniyle benzersiz yerleri deneyimlemeye istekli turistleri kendilerine çekmek için stratejik eylemler geliştirmektedir. Bu turizmin, anıtları ziyaret etmeye, festivallere katılmaya, yerel kültürleri öğrenmeye ve destinasyonlardaki doğal ortamları keşfetmeye özel bir ilgi duyan, yüksek sosyoekonomik statüye sahip profilli özel bir turist türünü çektiği bilinmektedir (Folgado-Fernández vd., 2015, s.79). Şehirdeki tarihi yapılar, şehirlere önemli bir turizm potansiyeli oluşturarak gelirini arttırmaktadır. Bu sebeple şehirlerin tarihi dokusunu özenle koruması ve gelecek nesillere aktarması gerekmektedir (Can, 2009, s.3).

Şehrin sahip olduğu doğal güzellikler, doğaseverleri şehre çekmektedir. Özellikle doğal güzellikler bakımından zengin şehirler temiz hava ve bol oksijen açısından zengin olmakta, bu sayede şehir markalaşmasında önemli yer tutabilmektedir (Çapık, 2013, s.42). Örneğin, Antalya ve Kanarya Adaları gibi turizm merkezleri denizinden dolayı kısa sürede ve hızlı bir şekilde rakiplerinden farklılaşarak markalarına değer katmışlardır (Özkul ve Demirer, 2012, s.161). Şehrin sahip olduğu, diğer şehirlerde bulunmayan doğal harikalar, dağlar, göller, vadiler, ormanlar, mağaralar, obruklar, şelaleler, şifalı sular, akarsu, deniz, iklim bitki örtüsü, av hayvanları gibi eşsiz doğal güzellikler de korunduğu ve tanıtımı yapıldığı takdirde şehir markalaşmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Hatta bu doğal güzelliklerin şehir isminin önüne bile geçebilmekte olduğu görülmektedir (Başpınar, 2015, s.38-39; Hazar, 2010, s.31).

### **2.3.6. Eğitim ve spor**

Eğitim ve spor şehir markalaşmasında büyük öneme sahiptir. Şehirlerin kaliteli eğitim kurumlarına, üniversitelere ve şehri temsil edebilen spor kulüplerine sahip olması rakiplerine oranla daha iyi bir şekilde markalaşmasına olanak tanımaktadır (Çapık, 2013, s.42-43). Eğitim ve spor şehir imajının ayrılmaz parçalarıdır. Şehirler eğitim ve spor alanındaki başarılarıyla dikkat çekebilirler. Güçlü bir şehir markası imajı, sporda ve çeşitli eğitim disiplinlerinde iyi olmakla mümkündür. Başarılı şehir takımları şehirler için tanınırlık ve ün sağlarken, iyi üniversiteler uluslararası ölçekte iyi izlenimler yaratmaktadır (Barutçu, 2014, s.38).

Şehir markası oluşumunda okullar ve yüksek öğrenim kurumları değerlendirme kriterlerinin içinde yer alır. Ayrıca, eğitim fırsatları ziyaretçilere, işletmelere ve potansiyel yeni şehir sakinlerine daha yüksek bir şehir profili sunar. Eğitim, şehir markasının potansiyel bileşeninin bir parçasıdır. Birçok şehir, yükseköğretim düzeyindeki öğrencilerin cezbederek önemli gelir elde etmektedir. Ayrıca iyi üniversitelerin ve okulların olması potansiyel sakinler



için bir cazibe unsurudur (Drugan, 2014, s.94). Şehirde birçok seviyede ve çeşitli eğitim kurumlarının var olması çok sayıda kişiyi şehre çeker. Kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe, arzu ve istekleri de artar. Şehirler, bu arzu, istek ve ihtiyaçların kolay karşılandığı ve fırsatlar sunan yerler olarak düşünülmektedir (Aliğağoğlu ve Uğur, 2010, s.73). Günümüzde birçok öğrenci çeşitli sebeplerle eğitimlerini farklı şehirlerde almak istemektedir. Şehirde bulunan eğitim kurumları, öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu konuda en etkili eğitim kurumu üniversiteler olmaktadır. Bazı şehirlerde şehrin ismi ile üniversitenin ismi özdeşleşmiş veya bazı şehirlerde ise üniversitenin ismi daha ön plana çıkmış durumdadır. Bu konuya örnek olarak; dünyadan Oxford, Cambridge, Harvard, Yale Üniversiteleri, ülkemizde Boğaziçi, ODTÜ, Anadolu Üniversitesi örnek verilebilir (Hacıoğlu, 2013, s.87-88; Başpınar, 2015, s.40-41). Hatta Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir'i tam bir öğrenci şehri haline getirmiştir. Bu iki üniversitenin her zaman halk ve yerel yönetimlerle işbirliği içinde olması şehir markalaşmasına katkı sağlamıştır (Belli,2018, s.58). Aynı şekilde Boğaziçi Üniversitesi'nin İstanbul'da olması ve üniversitenin ulusal ve uluslararası alandaki başarılı çalışmaları şehrin itibarına ve tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır (Demirdöğen, 2018, s.173). Farklı bir şehirden gelen öğrenciler, okudukları şehir ile kendi memleketlerini karşılaştırmaktadırlar. Öğrenimleri boyunca yaşama imkânı buldukları ve turistlere göre şehri daha iyi tanıdıkları için bazı olumsuzlukları, şehir halkından daha iyi görebilmekteledir. Ayrıca öğrenciler, şehirle ilgili bilgileri çevresine aktaracak, şehirden ayrıldıktan sonra çevresindeki kişilere şehirde okumak, yaşamak, iş yapmak ve turistik gezi yapması konusunda yönlendirmelerde bulunacaklardır (Akpınar 2011, s.18).

Spor, şehirlerin tanıtım faaliyetlerinde önem arz eden pazarlama unsurlarından biridir. İlgi çekme açısından spor iki önemli unsura sahiptir. İlki, spor faaliyetlerinin seyirci ve katılımcı çekme gücüdür. Spor faaliyetleri veya organizasyonları sürecinde şehre birçok ziyaretçi gelmekte ve bu durum tanıtım ve imaja olumlu katkılar sunmaktadır (Chalip vd. 2003, s.215). İkincisi ise, spor faaliyetinin medya tanıtımı, reklamlar gibi tutundurma çalışmalarıyla şehir imajının oluşturulmasıdır. Spor müsabakaları düzenlenen şehirler olumlu imajı yansıtır (Argan, 2004, s.159). Örneğin; Manchester United ve FC Barselona gibi ünlü futbol takımları şehirlerinin uluslararası marka olmasında önemli rol oynamışlardır. Yine Türkiye' de birinci ligde yer alan Kayseri Erciyes Spor, Trabzonspor ile Edirne düzenlenen yağlı güreş müsabakalarının şehrin tanıtımında ve markalaşmasında önemli olduğu bilinmektedir (Kırgız, 2011, s.29; Batal, 2017, s.10). Yine spor alanında dünyaca ünlü takımlarımızdan Fenerbahçe-Galatasaray derbilerinin dünyanın hemen hemen her ülkesinde canlı yayınlanması tanıtım ve imaj açısından önem arz etmektedir (Belli, 2018, s.58).

### **2.3.7. İnsan**

Bir şehir iyi bir altyapıya, kendine özgü karaktere, mükemmel temel hizmetlere, nefes kesici özelliklere ve cazibe merkezlerine sahip olabilir, ancak yerel sakinleri yoksa veya misafirperverliklerinde eksiklik varsa o şehrin markalaşması başarısız olabilir (Melović vd.,2017, s.56). Her şeyin temeli olan insan, şehir markalaşması sürecinde en çok etkiye sahip olan faktördür (Başpınar, 2015, s.39). İnsan faktörü; şehirde yaşayanlar, şehri turistik olarak ziyaret edenler, yatırımcılar, çalışanlar ve öğrenim amaçlı gelenler şeklinde sıralanabilir. Bu insanların algıları, değerlendirmeleri, yetkinlik ve kapasiteleri ise şehir markalaşmasında önemlidir (Kurtoğlu, 2017, s. 7).

Şehirlerin en değerli varlığı olan insan faktörü azaldığında, şehrin ekonomik değeri düşer, daha az yatırım yapılır, kamusal destek azalır ve diğer insanlar tarafından daha az tercih edilir (Demirdöğen, 2009, s.64). Bu yüzden şehirler, insan unsurunun kritik öneme sahip olduğu bilincinde olmalıdır. Şehirde yaşayanlar ile turistik, yatırım, iş ve eğitim amaçlı ziyaret eden kişilerin sayılarının artırılması gerekmektedir. Bunun içinde insanlara değer ve imkânlar sunulması gerekir. İnsan temelli bir şehir, birçok kişiyi kendisine çekerek; ekonomik, şehirselleşme, çevresel güzellikler bakımından gelişecektir. Aynı zamanda kamu yatırımları ve refah seviyesi artarak şehir imajı iyileşecektir (Vural, 2010, s.95).

Şehir markalaşmasında insan unsuru iki boyutta değerlendirilmektedir. İlki insan kaynakları olarak adlandırılır (Metaxas, 2002, s.13). Şehre gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için kalifiye insan gücüne ihtiyaç duyulmasıdır. Şehirde en iyi hizmeti sunabilmek için en uygun kişilerin işe alınması ve motive edilmesi gerekmektedir (Killingbeck ve Trueman, 2002, s.5). İkincisi ise yerel halktır. Yerel halk veya şehirde yaşayanlar, şehrin en önemli aktörlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Yerel halk, kentsel canlılığın anahtarıdır (Metaxas, 2002, s.13). Şehirler, yerel halkı turistlere ve yeni sakinlere karşı daha arkadaş canlısı ve düşünceli olmaya teşvik etmelidir. Şehir sakinlerinin tutumu, sıcakkanlılığı, samimiyeti veya farklı bir özelliği turistlerin o şehri ziyaret etmesinde etkili olmaktadır. Yerel halkın misafirperverliği, belirli bir şehri ziyaret edip etmemeye karar verirken turistlerin temel kriterlerindedir (Melović vd., 2017, s.56). Örneğin, 50'li ve 60'lı yılların başında Paris'i ziyaret eden pek çok turist, şehrin sunduğu eğlence, yeme içme gibi unsurlardan memnundu, ancak diğer yandan yerel halkın tutumu ve misafirperverliği konusunda hayal kırıklığına uğradılar. Bu dönemde Fransız hükümeti, yerel halkı etkilemek ve yerel halkın misafirperverliğini artırmak için sadece Paris'te değil, tüm Fransa'da eğitim programları aracılığıyla çeşitli tanıtım kampanyaları başlattı ve başarılı olmuştur (Kotler ve Gertner, 2004, s.48).

Yerel halk, aynı zamanda marka elçileri gibi çalışmaktadır. Diğer insanlara, turistlere ve akrabalara şehirle ilgili hikayeler paylaşarak, öneriler veya bilgiler verebilmektedirler (Stylidis vd., 2016, s. 660). Örneğin; Berlin'in yerel sakinlerinin, kendilerini şehre bağlayan kişisel hikayeleri ve şehirleri hakkındaki görüşleri şehrin tanıtım kampanyasında kullanılmıştır. Bu sayede Berlin'in temsili ve Berlin markasını oluşturma çabası şehir sakinleriyle başlamıştır (Braun vd., 2013, s.4).

Ayrıca şehirde yaşayanların şehirden iftihar duyması, sahiplenmesi ve şehrin vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşması gerekir (Kırgız, 2011, s.30). Bunların yanı sıra şehrin ünlü simaları da şehir markalaşmasında etkilidir. Ünlüler şehrin imajını şekillendirmede rol oynarlar (Gaggiotti vd., 2008, s.118). Şehirdeki yerel ünlüler sosyal, kültürel, iş, spor, bilim ve politik alanlarda etkilidir (Kırgız, 2011, s.30). Örneğin; Konya denince Mevlana, Prag denince aklı Kafka'nın gelmesi şehir markası oluşturmaya birer örnektir (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s.103). Kısacası insan unsuru; şehirlerin rekabet gücü olarak bilinmektedir. Yetenekli, girişimci, yabancı dil bilgisine sahip, yenilikçi, eğitilmiş ve misafirperver insanlara sahip şehirler şehir markalaşmasında ve olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olurlar (Deffner ve Metaxas, 2006, s. 94).

### 2.3.8. Altyapı ve üst yapı

Altyapı ve üst yapı şehir markalaşmasında hem şehirde yaşayanlar hem şehri ziyaret edenler hemde şehre yatırım yapmak isteyenler için önemlidir (Başpınar, 2015, s.41). Marka şehirlerin, altyapı ve üst yapısı sorunsuz bir şekilde tamamlanmış olası gerekir. Şehirlerin altyapısı denilince yol, su, elektrik, haberleşme, ulaşım, su, kanalizasyon, enerji, katı atık toplama ve depolama akla gelirken; üstyapı denilince mimari, müzeler ve turistik yerler, eğlence merkezleri, restoranlar, oteller ve alışveriş merkezleri gibi unsurlar akla gelmektedir (Göret Özdemir, 2013, s.17; Melović vd., 2017, s.55). Şehre daha fazla şehir sakini, ziyaretçi ve yatırımcı çekmek için bu tür yapıların yeterli miktarda, cazip ve özgün bir mimariye sahip olması gerekir. Şehirlerin altyapı veya üstyapısı zayıf olduğunda markalaşma sürecin başarısız olacağı bir gerçektir. Markalaşma sürecini tamamlayan birçok şehre bakıldığında altyapı ve üstyapı sorunlarını aştığını görmekteyiz. Örneğin, Paris, Dubai, Roma, Venedik, Barcelona, Vegas, Milano gibi şehirlerin marka şehirler olmasında altyapı problemlerinin bulunmaması en önemli etkenlerden biridir (Hacıoğlu, 2013, s.85; Doğanlı, 2006, s.93; Vural, 2010, s.96).

Şehrin altyapısının gelişmiş olması, modern ve verimli olması insanların ve işletmelerin yaşamlarını olumlu etkiler. Şehrin rekabet gücünü artırır ve şehir daha cazip hale gelir. Böylece şehir yaşanabilir, ziyaret edilebilir ve yatırım yapılabilir olarak tanımlanır (Melović vd.,2017, s.55; Asnawi vd., 2018, s.1). Dünyanın her yerinde, ulaşım ve kentsel altyapıyı geliştiren, bazen olağandışı yenilikler ve hizmetler sunan çeşitli şehirlerin benzer örnekleri vardır. Bununla birlikte, iyi bir kentsel altyapının, herhangi bir şehrin gelişmesi ve aynı zamanda markalaşması için iyi koşullar yaratırken aynı zamanda rekabet gücünü arttırması için bir ön koşul olduğu bilinmektedir (Melović vd.,2017, s.56). Şehirlerin sahip olduğu güçlü altyapının yanı sıra üstyapı unsurları şehrin markalaşmasında ön plana çıkmaktadır. Şehirlerin sahip olduğu fiziksel özelliklerin cezbedici bir şekilde sunulması önemlidir. Örneğin, İstanbul camileriyle, Moskova Kremlin Sarayı'yla, Paris Eiffel Kulesi, New York ve Manhattan gökdelenleri, Venedik San Marko Meydanı, Paris ChampoElysees Bulvarı, Londra Hyde Park ile anılmaktadır (Adıyaman, 2008, s.55). Bu eşsiz üst yapı unsurları şehirleri benzersiz kılmakta markalaşmasına yardımcı olmaktadır.

### 2.3.9. İklim

İklim yani, sıcaklık, rüzgâr, basınç, rüzgâr gibi etmenler şehir hayatını etkiler (Aliagaoglu ve Uğur, 2010, s.101). Şehir markası unsurlarından biri olan iklim; şehirde düzenlenecek olan festivaller, sportif faaliyetler, fuarlar, konserler, kongreler gibi birçok etkinliğin düzenlenmesini etkileyen unsurdur. Bu gibi etkinliklerin yapılması şehrin iklim şartlarıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle iklim şartları ve özellikleri şehrin markalaşma çalışmalarına katkı sağlayacak etkinliklerin faaliyetlerine ister istemez yön vermektedir (Demirdöğen, 2018, s.174). Ayrıca şehrin iklimi, bitki örtüsü, doğası ve topoğrafya şehrin mimarisine, yerleşim şekline ve genel görünümüne etki etmektedir. Bu da şehrin markalaşmasında, şehir kimliğinin ve imajının oluşmasında etkili olmasına neden olmaktadır (Özkaynak vd., 2019, s.330; Turgut vd., 2012, s.173).

İklim, turistlerin karar sürecini ve turizm işletmelerinin başarılarını etkileyen unsurlardandır. Kişiler seyahat edeceği zaman iklim ve hava koşullarını inceleyerek karar

vermektedirler. Her şeyden önce şehirdeki etkinliklerin gerçekleştirilmesi veya etkinliklere katılmak için uygun hava koşullarının olması gerekir (Becken, 2010, s.5). Örneğin, kış mevsiminin yoğun geçtiği Erzurum'da kış sporları etkinlikleri düzenlenir. Erzurum'da kayak, snowboard vb. kış turizm faaliyetleri ön plana çıkartılarak insanların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Hatta ulusal ve uluslararası çapta kış olimpiyatları düzenlenmektedir (Kurtoğlu, 2017, s.7). Aynı şekilde Antalya'da ikliminden dolayı yaz turizm faaliyetleri ile öne çıkmaktadır (Kırgız, 2011, s.32). İklim ayrıca şehre yönelik ticari hayat ve yatırımları da etkilemektedir. Örneğin, Afrika ülkelerinde yer alan şehirler gibi aşırı sıcak bölgelerde yaşam koşullarını olumsuz etkilenmesi şehirlerin daha az tercih edilmesine neden olmaktadır. Yine çok soğuk iklime sahip şehirler dezavantajlı olarak algılanmaktadır. Ancak bu şehirlerin kış turizmi açısından fırsatlar sunacağı unutulmamalıdır (Yalçın, 2019, s.62).

### **2.3.10. Gastronomi**

Gastronomi; "yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve tüketiminin yansıması" (Richards, 2002, s.17) veya "yiyeceğin seçilmesi, hazırlanması, servis edilmesi ve yiyecekten zevk alma sanatı" olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005, s.41). Santich'e göre ise gastronomi sadece yiyecek ve içecekler ile ilgili değildir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içeceklerin nerede, ne zaman, nasıl ve neden yenilip, içildiğini açıklayan bir bilimdir (Santich, 2004, s.17).

Gastronomi, şehir markalaşmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehrin tanıtımında, pazarlanmasına ve turizm potansiyelinin yükseltilmesinde destekleyici rol üstlenmektedir (Başpınar, 2015, s.40). Günümüz insanların seyahat tercihlerinde şehirlerde sunulan yiyecek ve içeceklerin büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s.64). Şehirlerarası rekabet arttıkça, şehrin kendine özgü değerleri sunması ve kendi kültürün yansıtması önemi bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Şehrin kültürü ve gastronomik kimliği ziyaretçiler için cazibe yaratmakta ve şehri ziyaret etme nedeni olmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000, s.282). Şehre gelen yerli ve yabancı turistlere şehre özgü yemeklerin sunulması, şehirdeki restoranların ve kafelerin her kesime hitap edebilecek fiyat düzeylerinin ve çeşitliliğin olması gelen turistlerin memnuniyet düzeyini artıracaktır. Bu da şehre gelen turist sayısının artmasına yardımcı olacak ve şehrin tanıtım faaliyetlerine olumlu katkı sağlayacaktır (Demirdöğen, 2018, s.175). Sonuç itibarıyla ziyaretçilerin şehir mutfağından memnun kalmasının markalaşma çalışmalarında oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Kırgız, 2011, s.33). Ülkemizde en çok bilinen ve şehriyle özdeşleşmiş yiyecekleri; Adana kebabı, Maraş dondurması, Antep baklavası, Kayseri pastırması, Bursa iskenderi, Manisa mesir macunu, Yozgat testi kebabı vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Kurtoğlu, 2017, s.7).

### **2.3.11. Dil**

Dil, insanları birbirine bağlayan en temel öğedir. Aynı şehirde oturmak, aynı dili konuşmak, aynı doğru ve yanlış yargılara sahip olmak, aynı kültürü paylaşmak insanlar arasındaki bağı daha güçlü kılmaktadır (Şahin, 2017, s.460). Bir şehrin, kültürü ve dili ile özdeşleşmesi, geçmişine, bugününe ve yarınına sahip çıktığı göstermektedir. Şehri ve insanını da ancak bu sahiplenme korumaktadır (Ökten, 2021, s.28).

Bütün dünyada küreselleşmeyle birlikte uluslararası kültür alışverişi yaşanması ve iş birliklerinin artmasıyla yabancı dil öğrenme bir ihtiyaç haline gelmiştir (Acat ve Demiral, 2002, s.314). Şehirler markalaşırken hedef, sadece ulusal olarak değil, tüm dünyada tanınır bir marka haline gelmektir. Bu nedenle şehrin tanıtımının yapılabilmesi için şehir yöneticileri başta olmak üzere kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinin yabancı dil bilmesi gerekmektedir (Kırgız, 2011, s.34). Böylece dünyadaki gelişmeleri kendi şehirlerine taşımaları daha kolay olacak, yabancı sermayeyi şehre çekecek, şehre gelen yabancı turistlerle daha iyi iletişim kurularak istek ve arzuları daha kolay karşılanabilecektir. Ayrıca şehir sakinlerinin de yabancı dil bilgisine sahip olması, markalaşma sürecine katkı sağlayan önemli bir etkidir (Demirdöğen, 2009, s.67).

### **2.3.12. Mesafe ve ulaşım**

Şehrin coğrafi konumu markalaşma sürecinde etkili olmaktadır. Coğrafi konumu sebebiyle diğer şehirlerle yakın mesafede olan, ulaşım imkânlarının yeterli olduğu ve ulaşım maliyetinin düşük olduğu şehirler şehrin potansiyel müşterilerini kendisine çekmesine yardımcı olmaktadır (Bişkin, 2013, s.48). Bu durum şehrin tanınırlığının artmasına, sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesine ve şehrin markalaşmasına etki etmektedir (Demirdöğen, 2018, s.176).

Şehir markalaşmasının, destekleyici bileşenlerinden bir tanesi de ulaşımın olmasıdır. Bunun için şehirlere kolay ulaşılabilmeyi sağlayacak alt yapı olanaklarının olması gerekir. Şehirlerin ulaşılabilir olması, şehir markalaşması ve şehir pazarlaması için çok önemli bir unsurdur (Kozak, 2014, s.128). Şehre ulaşımın kara, deniz, hava veya demiryolları gibi çok çeşitli alternatiflerle yapılması ayrıca ulaşımın konforlu ve ucuz olması şehir sakinleri ve ziyaretçiler açısından önemli bir faktördür (Başpınar, 2015, s.42). Rahat, güvenli, hızlı ve ucuz ulaşım ayrıca şehrin yılın her zamanında ziyaret edilmesine ve daha fazla ziyaretçi çekmesine olanak tanımaktadır (Göret Özdemir, 2013, s.20).

Bununla birlikte şehir içindeki ulaşım imkânları da önemlidir. Şehirdeki ulaşım imkânları ve trafik yoğunluğu şehirde yaşayanları ve şehrin ziyaretçilerini etkilemektedir. Şehir ulaşımında yeterli düzeyde taksi, otobüs, metro, tramvay gibi ulaşım araçları ve otoyollar yoksa bu durum şehrin imajını ve markalaşma sürecini olumsuz etkilemektedir. Ulaşım imkânlarının yetersiz olduğu şehirlerde sıkıntı yaşayan şehir sakinleri ve ziyaretçiler şehrin marka değerini düşük olarak algılamaktadır (Başpınar, 2015, s.41). Ayrıca şehre ilk kez gelenlerin ilk temas kuracağı yer ulaşım araçlarında gerçekleşmektedir. Bu yüzden havaalanı, tren garı ve otobüs terminalleri bir şehrin markalaşmasında ilk durak oldukları için önemli yer tutmaktadır. Buradaki taksiler ve taksicilerin tavırları da ziyaretçilerin şehir algısını etkilediği bilinmektedir (Bişkin,2013, s.48; İlgüner ve Asplund, 2011, s.108).

### **2.4. Şehir markası yaratma süreci**

Şehirler, dünya kaynaklarından daha fazla pay alabilmek için, şehir markası yaratma süreci içine girmektedirler (Rainisto, 2003, s.72). Şehir markası yaratma süreci, şehrin kendini nasıl ifade etmek istediği ve onu diğer şehirlerden ayıran özelliklerini ortaya koyacak bir şehir gelişim programı olarak algılanmaktadır. Ancak bu süreçlerin yanında şehrin farklı paydaşlarının şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığını da belirlemeye çalışılır. Bu nedenle şehir markalaşma süreci, şehri yöneten kişi, kurumlar ve kuruluşlar tarafından sistematik

olarak belirlenmiş süreçlerden oluşmaktadır. Şehir markası yaratma süreci birbiriyle etkileşim içinde olan ve birbirini tamamlayan süreçlerden oluşmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015, s. 82-83). Bu süreçte öne çıkan 9 unsur aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

#### **2.4.1. Şehir marka stratejisi geliştirme**

Şehir markası yaratma süreci ilk olarak, şehir marka stratejisi geliştirme ile başlamaktadır. Şehir markalaşmasının uzun vadeli bir süreç olması, stratejik olarak ele alınmasını, şehre uyarlanabilir ve uygulanabilir bir stratejinin geliştirilmesini gerektirmektedir (Çapık, 2013, s.58). Bu strateji hayata geçirilirken aynı zamanda şehrin, tüm değer ve varlıklarını kapsar nitelikte olmalıdır. Süreç, şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel vb. değerleri, diğer şehirlerden farklı olan yanları tanıtmalı ve belirli bir plan ve hedefle birlikte şekillenmesi gerektirmektedir. Bunun için de uzman kişilerden destek alınması, sürecin profesyonel bir şekilde yürütülmesi markalaşma çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Zeren, 2012, s.97).

Strateji geliştirme aşaması, şehrin geleceğine dair hedef ve vizyonlarını belirlenmesi ve bunlara nasıl ulaşılabilirliğinin yollarını göstererek şehirlere yardımcı olmaktadır (Onan, 2018, s.37). Şehirlerin uzun süreli, sürdürülebilir stratejiler geliştirmesi yatırımcılar, ziyaretçiler gibi potansiyel hedef kitleleri etkilemektedir. İyi bir strateji yatırım yapma, ziyaret etme gibi birçok kararda etkili olmaktadır (Gümüş,2017, s.302). Daha da önemlisi, şehir markalaşma politikaları, toplumun gelişimini ve yerel halkın algılanan şehir kimliğini etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında şehir markalaşması, diğer şehirlere göre rekabet avantajı elde etmek ve hem ziyaretçiler hem de yerel halk için tutarlı bir şehir markası yaratmak için tasarlanmış belirli bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Uysal,2015, s.19). Şehrin marka olması için için uygulaması gereken stratejik analiz adımları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Ülgen ve Mirze, 2006, s.116);

- “Şehrin kaynaklarının ve yeteneklerinin saptanması
- Bu yeteneklerin eşsiz olup olmadıklarının belirlenmesi
- Diğer şehirlerle karşılaştırma yaparak kentin avantaj ve dezavantajlarının saptanması
- Şehrin gelişime açık potansiyelinin rakipleriyle karşılaştırılması
- Başarılı olunabilecek kritik faktörlerin belirlenmesi”

Bunun yanı sıra şehirle ilgili SWOT analizi yapılmalı, şehir konumlandırması ile hangi değerlerin üzerinde durulacağı belirlenmeli, şehrin avantajları, önemli olaylar, tarihi kişiler, efsaneler gibi hikâyeler kurgulanmalıdır. Hedef kitlemize kaliteli hizmetler sunulmalı ve marka yatırımlarına önem verilmelidir. Daha sonra hazırlanan marka stratejisi şehir sakinlerine anlatılmalı, benimsetilmeli (Metaxas, 2002, s.15-18) ve kapsamlı bir plan ve programla faaliyetler yürütülmelidir (Uyar, 2018, s. 469).

#### **2.4.2. Stratejik planlama kavramı**

Stratejik planlamada “Neredeyiz?”, “Nereye gitmek istiyoruz?”, “Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?” ve “Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?” gibi soruları cevaplamaya çalışılan aşamadır (Vural, 2010, s.79). Stratejik planlama kavramı, belirli süreçlerin birbirini takip ettiği, kendine ait bir metodolojisi olan planlı ve sistemli bir yapıya sahiptir (Demirdizen, 2012, s.3). Stratejik planlama, tüm işletmeyi bağlayan geniş bir çerçeve

sunmaktadır. Bu yönüyle stratejik planlar, işletmelerin alt düzey planlarının temelini oluştururlar (Özçam, 2007, s.34).

Şehir markalaşmasında stratejik planlama, işletmedeki stratejik planlamayla benzerlik göstermektedir. Şehir markalaşması, “pazarlama” ve “planlama” disiplinlerinin profesyonel bir şekilde birleştirilmesiyle başarıya ulaşmaktadır (Peker, 2006, s.21). Şehir markalaşma süreci, birçok paydaşın yer aldığı ve karmaşık süreçlerden oluşmaktadır. Küreselleşme ve teknolojiye gelişmeler değişimi hızlandırmakta iken yasal zorunluluklar sürecin yavaşlamasına neden olmaktadır. Bu yüzden stratejilerin gerçekleşmesi için eylem planlarının hazırlanması gerekmektedir (Yayla vd., 2021, s.551; Zeren, 2011a, s.176).

### **2.4.3. SWOT analizi**

SWOT analizi, stratejik bir yönetim uygulaması olarak, işletmelerin durum değerlendirmesini içeren ve şuanki konumunu görebilmesini sağlayan bir uygulamadır (Doğanlı, 2006, s.28). Türkçe literatürde GZFT analizi olarak adlandırılan bu analizde; G, güçlü ve üstün yönleri; Z, zayıf ve olumsuz yönleri; F, fırsatları T, tehdit ve riskleri belirtmektedir (İçyer, 2010, s.101).SWOT analizinin iki önemli faydası bulunmaktadır. Birinci fayda, işletmenin şuanki mevcut konumunun ne olduğunu, güçlü ve zayıf yönlerini belirtmesi; ikinci fayda ise, işletmenin gelecekte karşılaşılabileceği olası fırsat ve tehditlere karşı bir durum değerlendirmesini sunmasıdır (Çoban ve Karakaya, 2010, s.347). SWOT analizinin amacı, güçlü yönleri ve fırsatları en üst düzeye çıkarmak ve bu unsurlardan en yüksek düzeyde yararlanmak; zayıf yönlerin ve tehditlerin etkisini asgari düzeye indirmek veya ortadan kaldırmaktır (Temiz vd., 2019, s. 263; Tek, 2005, s.114).

İşletmeler için kullanılan SWOT analizi, stratejik öneme sahiptir. Bu analiz, şehir markalaşma sürecinde en önemli stratejik yönetim araçlarından biridir (Özsöz, 2018, s.20; Çoban ve Karakaya, 2010, s.347). SWOT analizi, şehir markalaşma sürecinde şehirler için çift taraflı fayda sağlamaktadır. İlk olarak SWOT analizi ile şehrin mevcut durumu belirlenmiş olacak ve şehir açısından “neredeyiz” sorusu cevap bulunmuş olacaktır. Bu analiz sayesinde, sadece iç değişkenlerle mevcut durum değil, aynı zamanda, şehrin geleceğine dönük olarak bir takım tespit ve tahminlerin yapılması kolaylaşacaktır (Zeren, 2011, s.96).

Şehir için SWOT analizi yapılırken, şehrin sahip olduğu çeşitli değişkenler üzerinden gerçekleşmektedir. Bunlar; merkezi fonksiyonlar, sermaye, iş merkezleri, insanlar, yaşanabilir şehir, şehir düzeni, sanatsal faaliyetler, mimari, alışveriş, gece hayatı, ikamet vb. değişkenleri içermektedir (Başçı, 2006, s.66). Şehrin güçlü yanı, şehre rekabet avantajı sağlayacak herhangi bir değer, varlık, yetenek ve kaynak olabilmektedir. Bu özellik daha iyi bir konum, sahip olunan kültürel değerler, güçlü bir marka ve ileri teknoloji olabilir. Zayıf yön ise, şehirlerin diğer şehirlere göre geride veya eksik olduğu rekabette dezavantaj sağlayan koşullardır (Thompson ve Strickland, 1989, s.109 akt: Okay, 2014, s.46-47). Fırsatlar, şehirlerin dış çevresinde oluşan olumlu koşullar ve durumlardır. Dış çevrede yaşanan yasal değişimler, sosyal değişimler, teknolojiye yaşanan değişimler ve rekabet şehirler için fırsat oluşturmaktadır. Tehditler ise, şehirlerin dış çevresinde oluşan ve şehirlerin şimdiki ya da ileride ulaşmak istediği noktaya gelmesini engelleyecek koşullar veya gelişmeler olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2014, s.46).

Etkili bir şehir SWOT analizinde olması gereken temel konular; şehrin varlık ve yeteneklerinin belirlenmesi, bu varlık ve yeteneklerin taklit edilip edilememesi, şehrin sahip olduğu varlık ve yeteneklerin diğer şehirlerle karşılaştırılıp üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, şehrin potansiyelinin diğer şehirlerle kıyaslanması ve kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi olarak sıralanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2006, s.116).

#### **2.4.4. Şehir vizyonu**

Vizyon, "ileriye görmek ve gelecekteki gelişmelere ilişkin düşünceler ve görüşler olarak kabul edilebilir" (Belli, 2018, s.46). Şehir vizyonu ise, "kentnin geleceğinin kurgulanması yolunda geliştirilecek olan küresel, ulusal, yerel ölçekte değişimleri, yeni dinamikleri ve gelecek kuşakları dikkate alan temel kentsel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra yaşam kalitesinin yükseltilmesi, geleceğe yönelik gelişme stratejilerinin saptanması, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik zenginliklerin yaratılması ve bunların adil dağılımının sağlanması, kenttaşlar başta olmak üzere tüm ortakların bir araya gelerek ortak amaçlarda birleşmeleriyle oluşturacakları, esnek ve yaratıcı politikalar, programlar, projeler, önlemler ve yatırımlar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Öztunalı Kayır, 2005, s.186).

Vizyon, şehir paydaşlarının, şehrin gelecekte olmasını istedikleri nokta şeklinde tanımlanmaktadır (Swinburn vd., 2004, s.41). Vizyon, şehir halkının şehri ilerideki yıllardanere ve nasıl görmek istediğini gösteren uzun dönemli bir hedefdir. Vizyon, şehrin nasıl büyüyeceğini, farklı konularda gelecekteki konumunun ne olacağını göstermektedir (Apaydın, 2014, s.58). Şehrin vizyonu, gelecek yıllarda gerçekleşmesi umulan ideal bir durumun ilham verici portesi olarak tanımlanır. Şehir markalaşmasında vizyon, şehrin gelecekteki yerini ve diğer şehirlerle nasıl rekabet edeceğini açık bir şekilde göstermesi gerekmektedir (Pike, 2008, s.116). Şehir markası geliştirme sürecinde, şehirlerin gelecek odaklı vizyon oluşturması gerekir. Şehrin gelişmesi için politikalar belirlenmeli ve bu politikaların yürütülebilmesi için de geleceğe odaklanılması gerekmektedir. Şehir markalaşmasında önemli adımlardan biri olan şehir vizyonunu, şehir paydaşlarının nereye, nasıl gideceklerini anlatan kılavuz gibidir (Saran, 2005, s.30). İyi bir şehir vizyonunun, şehrin ön planda tutulması gereken eşsiz özellikleri, şehrin hedef kitesini, kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini, şehrin öncelikli hedeflerini açıklaması gerekmektedir (Kotler vd., 2002, s.167). Şehrin paylaşılan değerleri tanımlandığı açık bir şehir vizyonu; basit, odak noktası olan, kolay anlaşılabilen, herkes tarafından açıkça istenebilen, amaçları eyleme dönüştürebilen, enerjik ve heyecan uyandıran bunu yaparken zorlayıcı nitelikte olmalıdır (Einsiedel, 2001, s.16 akt: Zeren, 2011, s.101).

Marka şehir kavramı bir vizyon projesi olup bugünü değil yarını düşünebilen bir anlayışın ürünüdür (Batal, 2017, s.2). Şehrin markalaşması için şehrin gelecekte nerede olacağını ifade eden bir vizyonun olması gerekir. Şehir vizyonu, markalaşma sürecinde şehrin paydaşlarına yol gösterir. Hem şehir sakinlerine hemde şehir dışında yaşayan kişilere şehir hakkında olumlu bir imaja sahip olmasına yardımcı olur (Demir, 2019, s.38, Avcılar ve Kara, 2015, s.84).

Şehirlerin ihtiyacı olan vizyonlar, oluşturulurken, vizyonun genel olarak kabul görmesi ve tüm paydaşların katılımıyla oluşturulması önem arz eder (Rainisto,2003, s.72). Genellikle yerel yönetimin liderliğinde yürütülen vizyon oluşturma sürecine, tüm paydaşlar dahil



edilmelidir (Fretter, 1993, s.165-166). Şehir vizyonu oluştururken dahil edilecek paydaşlar; seçilmiş yerel yöneticiler, kamu kuruluşları, kent konseyi üyeleri, merkezi devletin yerel kurumları, sivil toplum kuruluşları, yasayla kurulmuş odalar, büyük ve küçük işverenler, işçi ve işveren odaları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, vakıflar ve şehirde yaşayan vatandaşlardır (Vural, 2010, s.85). Tüm bu paydaşların, vizyon oluşturulurken görüşünün alınması, paylaşılması vizyonun sahiplenilmesini ve benimsenmesini artırır. Bu da vizyona ulaşmada daha sahiplenici davranılmasına ve daha fazla çaba gösterilmesine yardımcı olur (Aladağ, 2011, s.6).

#### **2.4.5. Konumlandırma**

Konumlandırma kavramı, Ries ve Trout'un 1972 yılından yayınladıkları "*The Positioning Era Cometh*" makalesi ile literatürüne girmiş ve sonrasında pazarlama araştırmacılarının üzerinde en fazla durduğu konulardan biri haline gelmiştir (Botha vd.,1999, s.341). Yazarlara göre konumlandırma, ürünlere yönelik değil, potansiyel müşterilerin zihnine yapılan çalışmalardır (Kotler, 2011, s.68). Konumlandırma, bir markanın tüketicilerin zihninde sahip olmak istediği yerdir (Janiszewska ve Insch, 2012, s.10). Diğer bir tanımda, markayı tüketicilerin zihnine yerleştirirken aynı zamanda hedef pazar için rakiplerinden farklı olan tarafların vurgulanmasıdır (Özkul ve Demirer, 2012, s.161). Konumlandırma, bir ürünün, rakip ürünlere kıyasla hedef tüketicilerin zihinlerinde ayırt edici, net ve arzu edilen bir yer tutması için yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 1997, s.50).

Ürünlerin konumlandırılmasına benzeyen şehir konumlandırılması, şehir markalaşma sürecinde önemli adımlardan bir tanesidir. Şehir konumlandırılması, şehrin hedef kitlesinin zihninde şehre ait bir pozisyon yaratılması sürecidir. Dünyada birçok şehrin insanların zihninde konumlandırılmasının yapıldığı bilinmektedir (Borça, 2004, s.106). Bir şehir hedef kitlesinin zihninde rakip şehirlere kıyasla daha üstün olmak istiyorsa; öncelikle diğer şehirlere farklı özelliklere ve değerlere sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle farklılaşma, kimlik ve kişilik kavramları, şehir konumlandırmanın etkili bir şekilde oluşturulmasıyla anlamlı hale gelecektir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.510).

Konumlandırmanın amacı, şehir markasının hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük kazanmasıdır (Zeren, 2011a, s.190). Şehir konumlandırması, genel olarak şehrin hedef kitlesine neler sunulacağı, nasıl sunulacağı ve şehir markasının nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Şehir pazarlaması çalışmalarında ya da markalaşma çalışmalarına bakıldığında şehrin hedef kitlesinin beklentilerine uygun mesajlar oluşturularak konumlandırma yapıldığı görülmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s.74). Günümüz şehirleri arasında benzerliğin çok olması, konumlandırma çalışmalarını zor ancak daha da önemli hale getirmektedir (Apaydın, 2014, s.34-35). Ancak şehirlerin konumlandırma sürecinde yapılan iletişim çalışmalarında herkese her şeyin sunulma çalışmaları sıkıntı yaratmaktadır. Şehir yöneticileri şehri sanayi, ticaret, kültür, spor, tarım ve eğitim yeri olarak tanımlamak istemeleri bunun temelini oluşturmaktadır. Şehirlerin bir alana odaklanarak iletişim çalışmalarını gerçekleştirmesi, iletişimin net olması ve verdiğimiz vaatlerin şehirle uyumlu olması gerekmektedir (Borça, 2004, s.83).

Şehirlerin konumlandırma çalışmalarının başarılı olması için, rekabet halindeki şehirlerden farklılaşması ve istenen noktaya gelmesi içinde de belirli faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekir.

Buradaki önemli nokta, şehrin hedef kitlelerine uygun olan faaliyetleri seçip yönetebilmesidir. Yapılan faaliyetler ile şehrin konumu arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Aynı zamanda konumlandırma faaliyetlerinde hedef kitleleri bölümlendirmek sürecin daha başarılı olmasını sağlayacaktır (Janiszewska ve Insch, 2012, s.14). Pazarın bölümlendirilmesi fırsatları daha iyi görmemize yardımcı olacak ve rakipler karşısında başarı şansını arttıracaktır (Perreault vd., 2013, s.15). Şehir konumlandırılmasında, şehrin genel özellikleri, zenginlikleri, değerleri, rakip şehirleri, rakip şehirlerle farklılaşan ve örtüşen yanlarının yanı sıra şehre yönelik algının hedef kitlenin zihnindeki yerinin bilinmesi gerekmektedir. Şehirlerin konumlandırılması genel olarak kaynaklar, tarih ve kültür gibi doğal kaynaklara dayalıdır (Wu ve Yu, 2009, s.1). Şehirlerin, kendine özgü çekiciliklerini tanıtmak ve şehrin konumlandırmasını yapmak için; turizm hizmetleri, altyapı ve şehrin çekiciliklerini geliştirilmesi gerekmektedir (Johns ve Mattson, 2005, s.605). Örneğin, Paris denince aklımıza aşk ve romantizmin, Las Vegas denince kumarın, Vietnam denince savaşın gelmesi gibi. (Borça, 2004, s.106). Yine Kopenhag Helsinki, Stokholm ve Chicago gibi şehirler, şehir pazarlaması departmanları kurarak, konumlandırma stratejisi geliştirerek, şehirlerinin gelirlerini artırmış örneklerdir (Altunbaş, 2007, s.161).

Bir şehrin konumlandırmada kullanabileceği genel tipolojiler sayesinde konumlandırıldığı görülmektedir. Bu tipolojiler ise; başkentler ve kültürel başkentler, metropol merkezleri, duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler, büyük tarihi şehirler, şehir içi alanları ile ünlü şehirler, yeniden yapılandırılmış (canlandırılmış) sahil alanları olan şehirler, endüstriyel şehirler, deniz kenarı ve kış sporları merkezi, amaca yönelik entegre turizm merkezi, turistik eğlence kompleksler, özel turizm hizmet merkezleri ve sanatsal şehirler olarak sıralanmaktadır (Peters ve Pikkemaat, 2005, s. 22).

#### **2.4.6. Şehir imajı**

Şehir imajı, şehir hakkında insanların sahip olduğu fikir, inanç, bilgi, önyargı, sempative izlenimler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999, s.141; Luque-Martinez vd., 2007, s.338). Şehir imajı, şehir markalaşmasının temelidir. Bir şehir için bilinçli olarak belirli bir marka oluşturmaya başlamadan önce, şehrin sahip olduğu mevcut imajın bilinmesi gerekmektedir (Karavatzis, 2004, 58; Laaksonenvd, 2006, s.211). Şehir imajı oluştururken insanlar üzerinde olumlu bir etki yaratmak istenilmektedir. Şehir imajı, kişilerin bir şehir hakkındaki düşünce ve görüşlerinden oluşan bir inanç grubudur. Tüketicinin zihnine kazınan psikolojik özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Gecikli, 2012, s.5). Şehir imajı, şehre yönelik tüm düşünce, deneyim ve fikirlerin toplamı olup kişiden kişiye farklılık gösteren algılardır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015, s.289). Şehir imajı kişinin zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgilerin işlenmesiyle oluşur (Görkemli vd., 2013, s.151). Bir şehir, kimi insanlar için doğup büyüdüğü ve baba ocağını olarak görülürken kimi insanlar için karışık ve kalabalık bir yer olarak görülebilmektedir. Bu farklılık insanların farklı geçmiş tecrübeleri, sosyal, ekonomik ve psikolojik durumları ile ilgili bir durumdur (Kotler vd., 1993, s.141-142; Ashworth, 1994, s.128).

İster ziyaret ister yaşamak ister iş amaçlı olsun şehrin tercih edilmesinde en önemli unsur şehrin imajıdır (Bradley vd., 2002, s.66). Bir şehrin tercih edilmesi için ilk olarak o şehrin diğer şehirlere göre daha iyi bir imaja sahip olması gerekir (Akın, 2009, s.1). Şehir imajı; yatırımcılar, ziyaretçiler ve sakinler için çok önemli ve karar vermede belirleyici bir

faktördür. Şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarına etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.119). Özellikle turizm açısından bakıldığında şehrin çekici bir imaja sahip olması önem arz etmektedir. Turistlerin karar alma sürecinde, sahip olduğu izlenimler, hayaller, beklentiler, objektif bilgilenme düzeyi, ön yargılar, duygu ve düşüncelerin etkisi söz konusudur (Babür vd., 2012, s.2). Dünya çapındaki birçok şehir, farklı ve dikkat çeken yönlerini ön plana çıkararak, imajlarını güçlendirme ve marka bir olma yolunda önemli çalışmalar yapmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.79).

Vanolo (2008), şehir imajını iç ve dış imaj olmak üzere iki farklı perspektiften ele almıştır. İç imaj, şehir sakinleri, yerel aktörler gibio şehirle özdeşleşen insanlar tarafından algılanan ve yeniden üretilen imajdır (Vanolo, 2008, s.371; Luque-Martínez vd., 2007, s.337). Başarılı bir şehir markalaşması, şehir sakinlerinininkatılımlıyla gerçekleşmektedir. Çünkü sakinler, şehir marka imajının ortak yaratıcılarıdır. Dış imaj, şehrin şehir dışındaki kişi ve kuruluşlar tarafından algılanan imajdır (Björner, 2017, s.35). Bunun için pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal medya gibi unsurlara ağırlık verilmesi gerekmektedir (Özer, 2013, s.28). İmaj çalışmalarının çoğunluğunda şehir sakinlerinin görüşlerinin önemsendiği görülse de aslında potansiyel müşteri olan şehir dışında yaşayan kişiler, yatırımcılar ve ziyaretçilerin görüşlerinin daha fazla önemsenmesi gerekmektedir (Zeren, 2011a, s.191).

Şehir imajı geliştirmenin amacı, insanların dikkatini şehre çekmek ve olumlu bir imaj yaratmaktır. Böylece şehre yönelik farkındalık artarak, ulusal ve uluslararası alanda daha tanınır hale gelmektedir (Uçkaç, 2006, s.4; Avcılar ve Kara, 2015, s.85). Şehirlerin markalaşması sürecinde imajlarının belirlenmesi en çok önemsenen konulardan bir tanesidir. Bu nedenle imaj belirleme çalışmalarında şehir imajını etkileyen unsurların bilinmesi gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s.79). Geçmişteki çalışmalar, şehir imajının çok boyutlu bir yapı olduğunu ve farklı faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bu faktörlere bakıldığında; şehir imajı kavramı, şehrin görünümü ve yaşam biçimi, sokakları, caddeleri, park ve bahçeleri, heykelleri ve kütüphaneleri, insanların topluca kullandığı mekânları, halkın giyim ve davranışları, mimari yapısı (Sevindi, 2003, s.101), turistik alanlar, eğlence ve dinlenme alanları, genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetleri, doğal güzellikler (Zeren, 2011, s.105), şehrin nüfusunun özellikleri, statüsü veya siyasi gücü, nüfusunun büyüklüğü, suç oranı, sosyoekonomik durumu ve istihdam durumu, şehir içinde yer alan ulusal kurumların sayısı ve niteliği, konumu, atmosferi, eğlence seçenekleri, turistik veya kültürel değeri ve fiziksel görünümü (Avraham, 2004, s.472), şehrin sunduğu değerler, ünlü kişiler, müzik, sanat ve diğer niteliklerinden meydana gelmektedir. Ayrıca şehir imajının oluşmasında medya ve eğlence sektörü de büyük önem taşımaktadır (İlgın vd., 2018, s.211). Bunların yanı sıra şehir imajı hedef kitlenin şehir ile ilgili yaşadığı deneyimler, dostlardan, arkadaşlardan ve çevreden aldığı duyular, kamu kaynakları, televizyon programları, gazete yayınları vb. kitle iletişim araçlarının yayınları ile belgeseller araştırmalar ve şehre yönelik tanım kitapçıkları, broşürler, bilgilendirmeler, reklam gibi iletişim faaliyetlerinden de etkilenmektedir (Geçikli, 2012, s.10). Şehir imajını etkileyen birçok faktör olmasına karşın, buradaki önemli nokta şehrin hedef kitlelerce nasıl algılandığıdır. Her bir faktörün imaja olan katkısı farklılık gösterse de bazı faktörler şehir imajının temel belirleyicisi olmaktadır. Bazı şehirler kültürel özelliklerine, bazıları tarihine, bazı şehirler sosyal faaliyetlerine odaklanmaktadır (Bradley vd., 2002, s.66). Örneğin; romantizmden bahsedildiğinde Paris ve Roma, moda denilince Roma, Paris ve Milano, eğlence denilince Rio de Janeiro, sinema denilince Cannes, tarih

denilince Roma ve İstanbul, mega etkinlikler denilince Pekin, Seul gibi şehirlerin ilk akla gelmesi bu noktada örnek verilebilir. Tüm bu unsurlar incelenirken insanların şehre yönelik imajının oluşmasında fiziksel deneyim yaşaması zorunlu değildir (Sadaklıoğlu ve Aşık, 2019, s.2). İnsanlar daha önce hiç bulunmadıkları yerler hakkında da genel bir imaja sahip olabilirler (Molinavd, 2010, s.724).

Çeşitli kaynaklardan elde edilen bu izlenimler sonucunda şehrin imajı olumlu veya olumsuz olabilmektedir (Luque-Martinez vd., 2007, s.338). Bu iki imaj zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu durumda olması gereken şehrin var olan olumlu imajını güçlendirmek ya da olumsuz imajı olumluya çevirmektir (Asworth, 1994, s.128). Bu nedenle, şehrin arzu edilen imajı için çekiciliğinin nasıl konumlandığı bilinmeli ve bu sürecin izlenilmesi gerekmektedir. Genellikle şehre yönelik imajlar uzun yıllar değişikliğe uğramasalar da bazen medyanın gücü, kulaktan kulağa fısıltının etkisiyle, şehrin tarihsel sorunları, ırksal ve etnik çatışmalar, terörist saldırılar, turistlere yönelik saldırılar, salgın hastalıklar, ölümcül hastalıklar ve doğal afetler şehrin olumsuz algılanmasına neden olabilir. Ulusal ve uluslararası medyanın olumsuz haberlere odaklanma eğilimi nedeniyle, kısa bir süre içinde şehrin imajı yıkılabilir. Şehrin olumsuz imajının sebebi ne olursa olsun, şehirle ilgili olumsuz kalıp yargıların oluşmasına neden olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.266; Avraham, 2004, s.472). Olumsuz imaja sahip şehirlerin sosyo-kültürel gelişimlerinin önünde engeller bulunmaktadır (Yuan ve Chong, 2007, s.257). Zayıf ve olumsuz imaja sahip şehirler, önce şehre yönelik farkındalığı artırmaya ondan sonra istenen imajı oluşturmaya odaklanan kampanyalara ihtiyaç duyarlar (Avraham, 2004, s.473). Bu süreci tesadüfi bir şekilde gerçekleştirmesini beklemek yerine, şehrin imajını iyileştirmek için aktif olarak yer almak gerekmektedir (Torlak, 2015, s.64). Şehirler, markalaşma sürecini bilinçli olarak yönetseler de yönetmeseler de insanların zihninde olumlu veya olumsuz, kendiliğinden veya bilinçli bir şekilde bir imaja sahip olacaktır (Viosca vd., 2006, s.89). Bu sebeple şehirler, yeni bir imaj oluşturmaktan çok var olan olumlu imajı güçlendirmeye ve olumsuz imajı olumlu imajla değiştirilmesi için çaba harcamaktadır (Ashworth, 1994, s.128). Aslında bir şehrin olumsuz imajını iyileştirmek için farklı stratejiler vardır. Bunlar; şehre turistleri çekmek, dikkat çekici etkinliklerine ev sahipliği yapmak, olumsuz özellikleri olumlu niteliklere dönüştürmek, şehrin adını, logosunu veya sloganını değiştirmek, şehir sakinlerin şehirden gurur duymasını sağlamak, olumsuz imajın oluşmasına neden olan sorunu çözmek, basmakalıp mesajlar iletmemek, klişeleri görmezden gelmek, olumsuz imajı kabul etmek, kampanyada coğrafi ilişkilendirme ve ayırma olarak sıralanmaktadır (Avraham, 2004, s.471). Sahip olduğu olumsuz imajı olumluya çeviren şehirlere Rochester ve Berlin şehirleri örnek olarak verilebilir. Rochester ve Berlin şehirleri geçmişte ekonomik problemleri olan marka imajı olmayan, negatif bir geçmişe sahipti. Son yıllarda şehrin yöneticilerinin yaptıkları çalışmalarla birlikte hedef kitle üzerinde istenen şehir imajını inşa ederek pozitif ve yapıcı bir imaja sahip olmuşlardır (Ceran, 2013, s.540). Yine eskiden Moskova kapalı bir şehir olarak algılanırken, günümüzde özgür girişim kültürünün yaşandığı bir şehir olarak algılanmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.267). Bu gibi olumluya dönüşen imajlar haricinde bir de değişmeyen imajlar vardır. Chicago şehri ile ilgili yanlış yargıların olması ve bunun klişe haline gelmesi bu algının kırılmasını zorlaştırmaktadır. Chicago şehri Amerikan şehirleri arasında en düşük suç oranına sahip olmasına rağmen, Chicago bir suç ve şiddet merkezi olarak anılmakta ve bu yargı değiştirilememektedir (Avraham, 2004, s.473).

Olumlu ve ayırt edici bir şehir imajı, başarılı şehir markalaşmasına yönelik ilk adımdır. Birçok şehir, insanların ilgisini artırmak için olumlu bir imaj yaratmaya kendini adanmıştır. Güçlü bir şehir markası temeli, şehrin tüm cazibesini gözler önüne seren bir imajdır (Rizzi ve Dioli, 2010, s.303). Marka imajı faaliyetleri şehrin olumlu imajlarına vurgu yapmalıdır. Böylece şehirler doğal güzelliklerine, tarihlerine ve ünlü şahsiyetlerine, alışveriş yerlerine, kültürel etkinliklere, dinlenme ve eğlence tesislerine, spor sahalarına, festival ve etkinliklere, müzelere, mimariye ve diğer cazibe merkezlerine odaklanabilir (Barutçu, 2014, s.12). Ayrıca şehirler yerel, bölgesel veya küresel bir farkındalık, tanınma ve kimlik kazanmak içinde olumlu imaja sahip olmalıdır (Gilboa vd., 2015, s.51). Hedef kitlenin zihninde daha güçlü ve uyumlu bir imaj oluşturabilmek için farklı mesaj sağlayıcılar arasında bir sinerji ve tutarlılık yaratmak önemlidir. Çünkü şehirler daha hızlı ve daha iyi gelişmek için turistleri, işadamlarını, yatırımcıları, öğrencileri, sanatçıları, kültürel etkinlikleri vb. cezbetmek için birbirleriyle rekabet etmektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2010, s.5). Güçlü bir imaja sahip şehirler belli avantajlara da sahip olmaktadır. Bu avantajlar; daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip, rakiplerinden farklı, katma değer sağlayarak şehre daha fazla turist çeken ve daha fazla ürün satabilen, potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir referans oluşturan, turistlerin tekrar ziyaret etme ve bağımlılık oluşturmaya yardımcı olabilen ve şehrin turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır (İlban, 2008, s.92).

İyi bir şehir imajı; geçerli, gerçekçi etkili, inandırıcı, basit, çekici, kendine özgü (Langer, 2000, s.14; Kotler, 2000, s.167), zengin içerikli, taktiksel, itibarı ve sürdürülebilirliği açısından olumlu olmalıdır (Barutçu, 2014, s.4). Bunlar markalaşma çabalarının önemli gereklilikleri olarak görülebilir ve marka stratejistleri ile pazarlama stratejistleri tarafından koordineli olarak değerlendirilmelidir (Kotler, 2000, s.167). Tüm kampanya mesajlarının, tüm katılımcı kurumlar tarafından seçilen benzersiz imajın altını çizmeye yönelik olmasına özel dikkat gösterilmelidir. Kampanya çok fazla hedef kitleyi kapsamaya çalışmamalıdır; özlü ve tutarlı bir mesajı olmalıdır. Üzerinde anlaşmaya varılan her adım takip edilmeli ve reklam, halkla ilişkiler, promosyon vb. çalışmalar iyi bir şekilde kordine edilmelidir (Avraham, 2004, s.473). Ayrıca, bu süreçte yerel, bölgesel ve ulusal medya kuruluşları ile yerel yöneticilerin iyi ilişkiler geliştirmesi, halkla ilişkiler ajansı ile çalışması ve böylece hedef kitleye daha hızlı ulaşılması önem arz etmektedir (Daramola-Martin, 2009, s.309).

#### **2.4.7. Şehir kimliği**

Şehir kimliği, şehrin istenilen bir şekilde algılanması için paydaşlar tarafından şehre yüklenen anlamlar olarak (Demirdöğen, 2009, s.87) veya şehrin konumlandırılması ve imaj oluşturulması sürecinde şehrin hedef kitlesine gösterilmek istenen yüzü olarak tanımlanmaktadır (Lynch, 1960, s.8; Kutlu vd., 2011, s.7). Şehir kimliği, dinamik bir yapıya sahip olup sürekli gelişmektedir. Şehir kimliği; "şehir imajını etkileyen her şehirde farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, biçimsel ve tarihsel faktörlerle şekillenen; şehirliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu, sürekli gelişen ve sürdürülebilir şehir kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük" olarak da ifade edilmektedir (Çöl, 1998, s.13). Şehir kimliği, şehrin nasıl algılanmak istendiğidir. Şehir kimliği, yönetimin oluşturmak

veya sürdürmek istediği benzersiz bir şehir marka çağrışımları kümesidir (Rainisto, 2003, s.73).

Şehir kimliği oluşturmak, şehirlerin markalaşma ve pazarlama çabalarında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle kimlik, şehir pazarlaması projesi dâhilinde planlanmış faaliyetlerin bir sonucudur ve nesnel bir durumdur (Rainisto, 2003, s.73). Bir şehrin kimliği, onu diğer şehirlerden ayıran özelliklerin toplamıdır. Bir kimliğe sahip şehirler, diğer şehirlerden farklılaşmakta, ayırt edici olmakta, tanınır hale gelmekte ve karşılaştırma yapmaya daha kolay olanak sağlamaktadır. Bu yüzden şehirlerin kendilerini tanımlayacağı bir kimlik oluşturması önemlidir (Beyaz,2018, s.76). Şehirleri kültürel ve fiziksel bir mekân olarak tanımladığımızda, ona kimlik kazandıran unsurların daha karmaşık ve çok yönlü olduklarını belirtmek gerekir. Bu da şehirlerin tek bir kimlik oluşturmasını imkânsız hale getirmektedir (LiourisveDeffner, 2005, s.5). Şehir kimliği, şehrin kendine özgü olan sosyal, kültürel, tarihsel, siyasal, ekonomik gelişimi ile yakından ilgilidir (Güler vd., 2016, s.81). Ancak kimlik belirleme sürecinde başarılı olmak için şehrin mevcut sosyal ve kültürel sembollerinden sadece ilgi çekici birkaçının seçilmesi gerekmektedir. Çok karmaşık bir kimlik mantıklı olmamakta ve kafa karışıklığına yol açmaktadır.Başarılı bir şehir kimliği şehre sembolik ve ekonomik değer katması açısından büyük öneme sahiptir (Liouris ve Deffner, 2005, s.6).

Şehir kimliğini oluşturan unsurlar farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır. Şehir kimliği; coğrafi özellikler, iklimsel özellikler, şehrin topoğrafik durumu, jeolojik durumu, doğal ve yapay çevre, bitki örtüsü, folklorik ve sosyo-kültürel özellikler, kültürü, tarihi, iktisadi faaliyeti, sosyal ilişkiler, anıt yapılar, binalar, yaşam alanları, yollar, caddeler, meydanlar, vb. unsurlardan oluşmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015, s.85-86; Seiseddos ve Vaggione, 2005, s.1; Gelibolu vd., 2014, s.15). Bu faktörleri açarsak, şehre ait hikayeler, yerel bilgiler, din, politik, psikolojik, sosyal sportif, kültürel, sanatsal faaliyetler, festivaller ve olimpiyatlar gibi etkinlikler şehir kimliğinin oluşmasında etkilidir. Bu sebeple, her şehrin sahip olduğu kendine özgü değerler, fiziksel özellikler, sosyal, kültürel ve ekonomik dinamikleri içerisinde şekillenmektedir (Kutlu ve Göksel, 2014, s.75; Zavarattaro, 2014, s.29; Beyaz, 2018, s.76). Şehir kimliğinin oluşumunda etkili olan faktörlerden biri şehrin kişiliğidir. Şehirler tıpkı insanlar gibi insani özellikler ile özdeşleşerek, hedef kitleleriyle yakınlık oluşturmaya çalışırlar (Kanıbir vd., 2010, s.79). Şehir kimliğinin oluşturulmasında; şehre ait olan slogan, logo ve sembolün olması da önemlidir. Bu unsurlar, şehir imajını şekillendirmekte, şehre ait olumsuz bir imaj varsa düzeltmeye çalışmaktadır. Olumlu imaj çalışmaları da şehir kimliğine etki etmektedir (Zeren, 2011a, s.192). Şehirlerin kimliğini etki eden diğer bir unsur iletişimdir. Şehirlerin sahip olduğu değerleri ve potansiyelleri hedef kitleyi etkileyecek şekilde doğru kanallarla aktarılması gerekmektedir. Bunun için de şehrin değerleri ve potansiyeli bütünleşik pazarlama yönetimleri ile hedef kitleye anlatılmalıdır (Torlak, 2015, s.72-73).

Şehir kimliği, şehrin konumlandırılması ve stratejik imaj yönetimi sürecinde önemli rol oynamaktadır. Şehir kimliği, şehir paydaşlarına şehri nasıl göstermek istedikleri ya da nasıl algılamalarını istedikleri ile ilgili bir kavramdır. Özellikleri ise, şehrin otantik özellikleri, şehrin önemli kurumları, pazarlamaya verilen önem, şehrin alt yapısı, şehir yönetimlerinin şehre gelecek turistlere, öğrencilere, yatırımcılara ve şehir halkına vaat ettikleri yararlarıdır

(Gülçubuk ve Teker, 2005, s.101). Bu süreçte yeni bir kimlik aramak yerine, şehrin tarihine ve kültürel özelliklerine bakılarak özgün bir kimlik oluşturulması ve bu özgün kimliğin günün koşullarına uygun olarak sürekliliğinin sağlanması önemlidir (Kutlu ve Göksel, 2014, s.75).

#### **2.4.8. Logo ve sembol yaratımı**

Logo ve slogan, en güçlü marka unsurları arasında yer alır (Hem ve Iversen, 2004, s.85). Logo, “iki ya da daha yüksek sayıda tipografik harf karakterlerinin sözcük biçiminde okunacak bir halde birleştirilmesiyle var edilen ve bir ürün, kurum ya da kuruluş ve hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan sembollerdir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Belli, 2018, s.51-52). Logo; markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan anlamlı ve özel tasarlanmış semboller veya biçimlerdir (Akıncı, 1998, s.105). Logolar, görsel olarak iletişim kurabilme olanağı sağlar. Bir markanın kimliğinin gelişmesinde, markanın bilinirliğinin artırılmasında, ürünün ya da markanın tanınmasında önemli rol oynamaktadır (Zintzmeyer, 2007, s.9).

Şehir logosu, şehrin isminin harf veya resimler kullanılarak sembolleştirilmesidir (Demir ve Tür, 2019, s.54). Şehir logoları, şehirlerin ve yönetimlerinin kartvizitleridir. Şehrin hedef kitlesinin arzu ettiği kalite ve güvenilirliğin sözünü veren güven işaretleridir (Çamdereli vd., 2006, s.238). Şehir markalaşması açısından logo, şehrin vizyonunu en iyi anlatan ve hedef kitleye istenen mesajı en iyi şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır (Bilirdönmez ve Şahin, 2019, s. 39). Şehir logoları, hedef pazarla iletişim kurmanın ve onlara istenen mesajı iletmenin yollarından biridir (Kavaratzis, 2007, s.709).

Logolar, marka olmanın temelidir ve şehrin kimliğine katkıda bulunur. Logolar, şehirde kimlerin yaşadığı, şehrin neler sunduğu, değerleri, varlıkları, nelere önem verdikleri gibi birçok şeyi yansıtır (Selçuk, 2014, s.37). Şehir logoları, markalaşma sürecine önemli katkılar sağlar. Bu katkılar şu şekilde sıralanabilir: şehrin dinamik yapısını ortaya çıkarır, şehrin değerini sembolize eder, şehrin görünmeyen değerinin tanınmasını sağlar ve şehre kimlik oluşturur, şehirle ilgili stratejik bir iletişim sağlar, şehre ilişkin imajın oluşturulması, itibarının artırılması ve korunmasına katkı sağlar (Görgülü, 2019, s.75). Logoların sahip olması gereken özelliklere bakıldığında; anlamlı, etkili, canlı, doğal görünümlü ve yumuşak, kolay hatırlanabilir, sade, mesajı net, kolay okunabilir olmalı, olumlu etki uyandırmalı, marka kimliğine vurgu yapmalı, karmaşık ve çok basit olmaması gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.136; Köroğlu ve Yağcı, 2018, s.65; Hem ve Iversen, 2004, s.89).

Sembol; bir kavramı temsil eden somut bir nesne, şekil, işaret, söz ya da bir hareket tanımıyla açıklanabilir (Uçar, 2004, s.24). Başka bir tanımda sembol, “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, amblem, remiz, rumuz, timsal” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Şehir sembolü, şehir markasının gözle görünen kısmıdır. Şehir sembolü, bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi şehrin isminin bir bölümünden ya da tamamından oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı olarak tanımlanabilmektedir (Tek, 2005, s.322). Şehir semboller; şehrin kimliğini yansıtan, soyut değerleri somut hale getiren, şehre ilişkin kalıcı imgeler oluşmasını sağlayan ve şehre cazibe katması bakımından büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2016, s.50). Şehirler sahip oldukları anıtlar, ilginç binalar, kaleler gibi yapıları sembol yaratımında çok sık kullanmaktadır. Buna verilecek örneklerden bazıları; New York’un Hürriyet Anıtı, Paris için Eysel Kulesi, Roma için Kolozyum, Londra için Big Ben Saat Kulesi, Moskova için Kızıl Meydan dünyadaki en ünlü sembollerdir (Baysal, 2004, s.24).

Yatırımcıları, işletmeleri, şehir sakinlerini ve ziyaretçileri cezbetmek için, şehirlerin tanınırlık oluşturmaya ve farkındalık yaratması gerekir. Şehirler, diğer şehirlerden farklılaşmak, rekabet edebilmek, daha fazla tanınmak için logo ve sembolleri kullanırlar. Akılda kalıcı, benzersiz bir logo ve sembol şehirler için olumsuz algıların ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak ve şehrin tanıtımına ve konumlandırılmasına katkıda bulunacaktır (Ruzinskaite, 2015, s.88).

Şehir markalaşma sürecinde, şehir logo ve sloganın oluşturulması kaçınılmazdır. Şehrin markalaşmasında, şehrin sahip olduğu doğal güzellikleri, kültürel zenginlik vb. şeylere dikkat çekmek için resmi bir logo ve sembolün olması gerekir (Köroğlu ve Yağcı, 2018, s.64). Şehir markalaşmasında, şehre çekicilik kazandırmak önemlidir. Bu süreçte, şehri en iyi şekilde yansıtacak ve diğer şehirlerden onu farklılaştıracak logo ve sembole ihtiyacı vardır. Logo ve sembollerle şehirler kimliğini oluşturmakta ve akılda kalıcılığını artırmaktadır. Bu yönüyle de şehir imajına önemli katkılar sağlamaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016, s.31).

Şehir logosunun ve sembolü oluşturulurken profesyonel ekipler ile birlikte çalışılmalıdır. Şehirle bütünleşen ve şehri yansıtan logo ve sembol şehir markalaşmasına önemli katkılar sağlar. Şehir sloganı ile şehrin sahip olduğu temel değerler ve vaatlerinin ortaya konması amaçlanır (Özsöz, 2018, s.22). Dünyada en bilinen logolardan bir tanesi New York şehrine aittir. "I♥NY" New York'ta turizmi geliştirmek ve New York Eyaleti'ni geliştirmek için kullanılan iyi bilinen bir logodur. Bu logo şehrin her yerindeki broşürlerde ve hediyelik eşya dükkanlarında görülmektedir. Logo, büyük I harfinden ve ardından kırmızı bir kalp simgesinden (♥) oluşur; bunların altında büyük N ve Y harfleri yer alır (Selçuk, 2014, s.37). Ülkemizde de ilk tescilli şehir logosu Gaziantep ilimize aittir. Gaziantep şehir logosundaki "G" harfi altıgen ve üçgenlerden oluşmaktadır. Logodaki şekiller, şehir halkının uyumunu, üretkenliğini ve bir arada yaşama kültürünü temsil edilmektedir (Uyar, 2018, s.471). Bursa şehir logosunda ise, şehrin değerlerini yansıtan şekilde 2 ana figür ve 3 renkten oluşmaktadır. Birinci ve baskın figür olan lale Bursa'dan Osmanlı medeniyetinde yayılmıştır. Lale sanatın en vazgeçilmez deseni ve birliğin çiçeğidir. İkinci figür çintemanidir. Çimentani, adalet, güç, bilgeliğin anlamını taşımaktadır. Logoda kullanılan renklerin anlamına bakıldığında; kırmızı; Bursa şehrinin gizemine, efsanelerine ve termal kaynaklarına, larcivert renk; verimlilik, sonsurluk ve gücü, mavi renk ise suyu temsil etmektedir (bursa.bel.tr).

Aşağıdaki resimlerde New York, Gaziantep ve Bursa illerine ait şehir logoları verilmiştir.



Resim 2.1.Şehir logoları



**Kaynak:** İloveny, 2022; Gaziantep Belediyesi, 2022; Bebka.org.tr, 2022.

#### 2.4.9. Slogan oluşturma

Slogan, “bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici, ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak” tanımlanmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s. 261). Slogan, markayla özdeşleşmesi istenen bir fikrin iletilmesinde kullanılan özlü sözdür (Tek, 2005, s.327; Hacıoğlu, 2013, s.79). Şehir markalaşma sürecinde sloganlar, konumlandırma, marka imajı ve marka kimliğine önemli katkılar sağlar (Kohli vd., 2007,s.416). Şehri yansıtan ve şehirle bütünleşen bir slogan, hedef kitleyle şehir arasında bağ kurmaya yardımcı olur. İyi bir slogan, şehrin vizyonunu ve ruhunu yansıtırken, şehre coşku ve ivme katar (Avraham, 2004, s.476). Yaratıcı ve akılda kalıcı bir slogan, şehrin tanıtım çalışmalarına önemli katkı sağlar (Dinsman, 2014, s.30).

İyi bir şehir sloganında bulunması gereken özellikler şunlardır; slogan mümkün olduğunca kısa ve özgün olmalı, hatırlanması kolay olmalı, merak uyandıran ve marka farklığını vurgulamalı, kafiyeli, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalı, yasalara ve geleneklere uygun olmalı, yarar sağlamalı, ilginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalı, sık sık değiştirilmemeli, diğer dillerde olumsuz anlama gelmemeli (Demirdöğen, 2009, s.89; Ateşoğlu, 2003, s.263), uzun yıllar kullanıma uygun ve aynı zamanda gerçekçi olmalıdır (Avraham, 2004, s.476).

Dünyada birçok şehir slogan kullanmaktadır. Marka şehirlerin kullandığı slogan örneklerinden bazıları Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1.**Marka şehirlerin kullandığı slogan örnekleri

Şehirler	Sloganlar
Stockholm	Inspired in Stockholm
Newyork	I love New York
Chicago	Business Capital of America
Honk Kong	City of Life / Asia’s World City
Londra	London First
Amsterdam	I Amsterdam
Berlin	Capital of the New Europe
Las Vegas	WhatHappens in Las Vegas, Stay in Las Vegas
İzmir	Yaşanacak Şehir İzmir
Bursa	Ulu Şehir

### 3. BÖLÜM

#### ŞEHİR PAZARLAMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ ÇORUM İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın amacına uygun olarak bu bölümde, Çorum ilinin konumu, tarihi, tarım ve hayvancılığı, sanayi ve ticareti, şehrin kültürel ve tarihi çekicilikleri, doğal güzellikleri ve gastronomisi hakkında bilgi verilmiş ve şehrin SWOT analizi yapılmıştır. Devamında çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları ve yöntemi dâhilinde geliştirilen hipotezlere yer verilmiş ve bu hipotezlere ilişkin analiz sonuçları ortaya konmuştur. Ayrıca analiz sonuçlarına ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

#### 3.1. Şehir Pazarlaması Kapsamında Çorum

Çorum iline ait mevcut potansiyeli belirlemek adına Çorum ilinin coğrafi konumu ve tarihi, tarım ve hayvancılık, sanayi ve ticaret, kültür yapısı ve turizm unsurları ele alınacaktır.

##### 3.1.1. Çorum ilinin konumu ve tarihi

Çorum ili İç Anadolu'nun Kuzeyi ile Orta Karadeniz Bölgesinin İç Kısımlarında oldukça geniş alanı kapsamaktadır. Çorum yaklaşık 33 ° 58'- 35 ° 31' doğu boylamları ile 39 ° 55'-41 ° 19' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. İl merkezi deniz seviyesinden ortalama yükseltisi 801 m civarındadır. Toplam 12.820 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüne sahip Çorum, doğuda Amasya, batıda Çankırı, güneyde Yozgat, kuzeyde Sinop, kuzey doğuda Samsun ve güneybatıda da Kırıkkale illeri ile komşudur (<https://corum.ktb.gov.tr>). İl nüfusu 530.126'dır. Bu nüfusun %75,1'i şehirlerde yaşamaktadır (2020 sonu). 2021 TÜİK verilerine göre merkez ilçeye beraber 14 ilçe, 16 belediye, bu belediyelerde 126 mahalle, ayrıca 759 köy bulunmaktadır.

Bu geniş alan tarih öncesi ve tarihi çağlarda önemli kültürlerle ve uygarlıklara sahne olmuştur. Çorum ve çevresi, günümüzden yaklaşık olarak 7000 yıl öncesine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Kodal, 2009, s.234; Bilgin, 2008, s.144). Çorum bölgesi, tarih öncesi ve tarihi çağlarda birçok önemli medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bölgenin İç ve Kuzey Anadolu bölgesi arasında geçişe uygunluğu ile ticaret yolları üzerinde bulunması tarih boyunca bölgenin önemli bir konum olmasını sağlamıştır. Bu sebeple şehrin birçok yerinde farklı uygarlıklara ait kalıntılara rastlanmaktadır. Çorum şehri çevresinde yapılan birçok kazıda Kalkolitik Dönem'e ait eşya ve kaplar bulunmuştur. Kalkolitik Dönemde Hitit uygarlığına başkentlik yapmıştır (Çelik, 2019, s.7-8).

Çorum ilinin antik tarihinde en önemli dönem, Tunç Çağ'dır (MÖ. 3000-1200). Eski Asur kaynaklarından edinilen bilgilerle MÖ 3000 yıllarında Anadolu'da etrafı surlarla çevrili en az on yedi şehir devletin bulduğu anlaşılmaktadır. Çorum yöresinde Tunç Çağı yerleşmelerinin başında Boğazköy, Eskişehir, Pazarlı ve Alacahöyük gelmektedir (Tozlu, 2017, s.7).

Hititlerden sonra yöreye Frigler egemen olmuşlardır. Daha sonra Galatların, Medlerin, Perslerin, Romalıların ve Roma İmparatorluğu ikiye ayrıldıktan sonra da Doğu Roma yani Bizanslıların yönetimi altında kalmıştır. Anadolu'nun Türkleşmeye başladığı 1071 Malazgirt Meydan Muharebesi'nden çok önce Türk boyları yavaş yavaş Anadolu'ya sızmaya ve yerleşmeye başlamışlardır ( Kodal, 2009, s.234).

15. ve 16. Yüzyıllarda Osmanlı İmparatorluğu döneminde Çorum, gelişen bölgesel bir merkez haline gelmiştir. Ancak 19. Yüzyıla geldiğimizde özellikle ikinci yarısından sonra birçok Anadolu şehri gibi Çorum'da sosyoekonomik açıdan bozulmalar yaşamıştır. Üretim ve ticarete gerilemiştir. Cumhuriyetle birlikte Karadeniz limanlarını Anadolu'ya bağlayan karayollarının üzerinde bulunması sebebiyle transit ticaret sayesinde ekonomisi canlanmıştır (Günay, 2007, s.90). Cumhuriyetin ilk döneminde ise Ankara'ya bağlı olan Çorum, Ankara'nın başkent olmasıyla 1924 yılında il olmuştur (Demirci, 2013, s.29).

### **3.1.2. Çorum ilinde tarım ve hayvancılık**

Çorum ilinde tarım ve hayvancılık önemli yer tutmaktadır. Yüzölçümü bakımından Türkiye'nin 20. büyük ili olan Çorum'un topraklarının %43'ü tarım arazisidir. İlde yaklaşık 41.000 çiftçi yer almaktadır. Çorum ilinde yetişen başlıca tarım ürünleri; buğday, şekerpancarı, arpa, ayçiçeği, tritikaledir. Üzüm, ceviz, elma, kiraz ve armut gibi meyveler yetiştirilmektedir. Sebze olarak; kuru soğan, domates, kavun, salatalık ve karpuz yetiştirilmektedir (tarimorman.gov.tr, 2022).

Çorum'da tarımsal ürün yetiştirilirken kullanılan ilaç kullanımı hektar başına 500 gramdır, bu oran Türkiye'de 1.500 gramdır. Bu nedenle Çorum toprakları organik tarıma uygundur. Son yıllarda Çorum'da organik tarımın yanı sıra sebze yetiştiriciliği plastik örtülü sera alanlarında da yapılmaktadır (investcorum, 2022; tarimorman.gov.tr, 2022).

Çorum hayvancılık önemli yere sahiptir. İlin geniş floraya ve mera alanlarına sahip olması ile yem fabrikalarının yoğun olduğu bölgede olması Çorum'da hayvancılığın gelişmesine olanak tanımaktadır. İlde büyükbaş, küçükbaş hayvan yetiştiriciliği, kanatlı hayvan yetiştiriciliği ve arıcılık yapılmaktadır. İlde özellikle yumurta tavukçuluğu ve arıcılık önemi yer tutmaktadır. AB standartlarında üretilen yumurta tavukçuluğunda Türkiye'de adından söz ettirmektedir (investcorum, 2022; tarimorman.gov.tr, 2022).

### **3.1.3. Çorum ilinde sanayi ve ticaret**

Türkiye ekonomisinde bir dönem rol model olan ve "Anadolu Kaplanı" olarak adlandırılan Çorum ilinin sanayisi genel olarak; tarım, hayvancılık ve toprak sanayisi üzerine inşa edilmiştir. Şehir merkezinde un, yem, tuğla ve kiremit sanayisi öne çıkmaktadır. Özellikle tuğla ve kiremit fabrikaları şehrin ekonomik gelişmesine öncülük etmiştir. Türkiye kiremit tüketiminin %40'ı, tuğla tüketiminin %10'u ilde bulunan fabrikalardan sağlanır. Bu sanayi kollarının yanı sıra Çorum sanayisi çok farklı kollardan oluşmaktadır. Metal eşya ve makine sanayi, taş ve toprağa dayalı sanayi, gıda sanayi, tekstil sanayi gibi ana kollarda kümelenmeler görülmektedir. Genel anlamda Çorum sanayisi; gıda ve içecek sanayi, metal eşya ve makine sanayi, orman ürünleri ve ağaca dayalı sanayi, taş ve toprağa dayalı sanayi, kimya ve plastik sanayi, tekstil sanayi, kağıt sanayi ile diğer sanayi kollarından oluşmaktadır (investcorum, 2022; ÇTSO, 2021).

Çorum ilindeki ticari hayata bakıldığında ise ticarete konu olan tarım ürünlerinden buğday, pirinç, fiğ, nohut, arpa, mercimek; hayvancılık sektöründe yumurta, sanayi sektöründe, toprak sanayi makineleri, ateş tuğlası, kiremit, un, bulgur, şeker, konfeksiyon, ayakkabı, sırınga, ilaç ampülü, parke ve ağaç, oluklu mukavva, un ve yem sanayi makineleri, değirmen

makineleri ve aksamaları, oto yan sanayi başlıca ticarete konu olan ürünlerdir (Aytaç ve Kılıç, 2019, s.50; tarimorman.gov.tr, 2022).

### **3.1.4. Çorum ilinin kültürel ve tarihi çekicilikleri**

Tarih ve kültür şehri Çorum mutlaka görülmesi gereken kültür ve turizm merkezlerinden biridir. Bu coğrafyada yaşamış birbirinden farklı birçok uygarlığın izleri sürülebilir. Her biri sanat şaheseri olan tarih öncesi ve tarihi çağlardan başlayarak Hatti, Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait birçok eser bulunmaktadır. Çorum'da bilinen 177 arkeolojik sit alanı, 2 kentsel sit alanı, 224 tespit edilen arkeolojik alan, 57 tarihi/dini yapı, 83 sivil mimarlık örneği, 51 tescilli han, hamam, çeşme gibi kültürel değer bulunmaktadır (İpek, 2014, s.185). Çorum şehrine bu açıdan bakıldığında kültür katmanlarından oluşan yapısının dolayı ülkemizin en önemli Kültür Turizm Merkezleri arasında yerini almaktadır (corum.ktb.gov.tr). Çorum'da yer alan kültürel ve tarihi çekicilikleri aşağıda sıralanmıştır.

### **3.1.5. Çorum'un doğal güzellikleri**

Çorum tarihi zenginlikleri yanında; gölleri, yaylaları ve İncesu Kanyonu gibi doğal güzelliklere sahiptir. İl sınırları içerisindeki doğal göllerin başlıcaları Eymir (Gölün yazı) Gölü, Kırkgöz Gölü, Elekçi Gölü ve Kırkarmut Gölleridir.

Çorum'da toplam 2 adet Tabiat Parkı mevcuttur. Bunlar; Çatak Tabiat Parkı ile Sıklık Tabiat Parkıdır. Ayrıca Kargı Yaylası, Abdullah Yaylası, Kunduzlu ve Kuşçaçimeni Yaylaları, Elmabeli-Beşoluk ve Çiçekli Yaylaları, Başpınar Karaca Yaylası ve diğer Osmancık Yaylaları gibi önemli turistik yaylalara sahiptir (Kaygın ve Güven, 2013, s.53).

### **3.1.6. Gastronomi**

Çorum, Anadolu'da kültürlerin ve bölgelerin kesişim noktasında olması ve geçmiş medeniyetlere ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Çorum denilince ilk akla gelen ürün leblebidir. Leblebi günümüzde Almanya başta olmak üzere, Avrupa'nın birçok ülkesi ile Amerika, Kanada, Avustralya ve bazı Asya ülkelerine de ihraç edilmektedir (Aras, 2013, s.257).

Çorum, zengin ve çeşitlilik gösteren bir yemek kültürüne sahiptir. Özellikle "Çorum beşlisi" olarak bilinen ve düğünlerde sık sık yapılan düğün çorbası, yahni, pilav, su böreği ve baklava başlıca lezzetlerindedir. Çorum mutfağı, binlerce yıllık geçmişinde dayanmaktadır. Yöresel tatları yaşatan değişik mekânlarda mayalı (saç mayalı, tava mayalı), yanıç, cızlak, göğ domates, söbelek dolması, kömbe, oğmaç, hingal, haşhaşlı çörek, borhani (hamurlu, yumurtalı, mantarlı), helise, çullama, madımak, tirit, İskilip dolması, kuru mantı, sulu mantı, çatal aşı, kargı sırik kebabı, tandır kebabı, keşkek, kara çuval helvası, hedik, teltel, has baklava, malak ve hasıda gibi lezzetleri tadabilirsiniz. (<https://corum.ktb.gov.tr>).

Gastronominin her geçen gün önemi artmasıyla gastronomi turları, son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlamda Çorum'da Çorum Valiliği himayesinde 2010 yılında UNESCO logosu taşıyan Hitit Yolu ve Kızılırmak Havzası boyunca uzanan, özgün yemek kültürünü ve doğal güzellikleri yansıtan Kızılırmak Havzası Gastronomi ve Yürüyüş Yolu

projesi hayata geçirilmiş; tarih, doğa ve yemek kültürü turizmin gelişimi için ilgililerin dikkatine sunulmuştur (Aras, 2013, s.257).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022) verileri esas alınarak yapılan incelemede, orum'un 7 adet coğrafi (mahreç) işaretili ürünü vardır. Bunlar; Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, İskilip Turşusu ve Oğuzlar Cevizi, Kargı Tulum Peyniri, İskilip Ramazan Keşkeği ve orum Kuru Mantısıdır (turkpatent.gov.tr).

### 3.2. orum İli SWOT Analizi

orum ilinin potansiyeli ortaya koymak için ilk olarak SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi yapılırken daha önceden yapılan akademik çalışmalar ile resmi kurum ve kuruluşların yayınları incelenmiştir. Akademik alışmalar Günay (2007) "Gelişmekte Olan Çorum Turizmi: Büyük Potansiyel Yetersiz Tanınmışlık ve Umut Veren Turist Tatmini"; Barca ve arkadaşlarının (2016) "Kent Ekonomi Forumu Gözüyle Çorum 2023 Vizyonu"; Kement ve Başar (2016) "Çorum İlinde Hitit Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi"; Bilgin (2008) "Çorum İli Turizminin Sorunlar ve çözüm nerileri"; İzmen (2012) "Bölgesel Kalkınmada Yerel Dinamikler: orum Modeli ve 2023 Senaryoları"; Kaygınve Güven (2013) "Çorum İli SWOT Analizi"; şahin (2019) "Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli"; alışkan ve Gemicici (2011) "Türkiye'de Leblebi retimi ve Ticareti"; Yılmaz ve Atila (2021) "Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözüyle "Hattuşa"; Aytaç ve Kılıç (2019) "Yeniden Yatırım Kararlarında Yatırım İklimi Etkisi"nden oluşmaktadır. Yararlanılan resmi kurum ve kuruluşların yayınları ise; orum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2018-2023), Çorum İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün Brifingi ve yayınladığı Tarım Dergisi, OKA Faaliyet Raporları ve orum İli İmalat Sanayi Araştırması ve Sektör Raporu, Çorum TSO yayınları, orum Valiliği Çorum Yatırım Rehberleri, Çorum Valiliği Çorum İl Stratejik Gelişim Planı 2018-2023, Çorum Belediyesi 2020-2024 Stratejik Planlarından oluşmaktadır. Analiz öncesinde yukarıda sıralanan tüm yayınlara incelenmiş ve veriler derlenerek kurum ve kuruluşlarla yüz yüze görüşmelerde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Yüzyüze görüşmeler orum Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, Çorum Belediyesi Strateji Geliştirme Müdürlüğü, Çorum İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü İl Müdür Yardımcısı, OKA İl Koordinatörü, Çorum TSO Genel Sektereri, Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü alışanları, Hitit niversitesi'nden akademisyenler, ESOB Genel Sekreteri ve orum Kültür ve Turizm Derneği üyeleriyle yapılmıştır. Çalışma kapsamında birincil ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler kapsamında belirlenen orum İlinin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

#### GÜÇLÜ YÖNLER

##### Turizm

1. Hattuşa'nın, UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası listesine alınmış olması,
2. Hattuşa'da bulunan çivi yazılarının UNESCO Dünya Belleği Listesinde olması,
3. Hattuşa, Boğazkale, şapinuva, Eskiyyapar, Kalehisar ve Alacahyk gibi önemli ren yerlerine sahip olması,
4. Ağırlıklı Hitit medeniyetine yönelik eserler olmasının yanı sıra Roma, Selçuklu ve Osmanlı döneminden önemli eserlere ev sahipliği yapması,

5. Kültür turizmi için potansiyeli yüksek bir merkez olması,
6. Tarih ve kültür turizmi yanında doğa, termal, yayla, inanç ve av turizmi gibi alternatif turizm potansiyelinin bulunması,
7. Sosyal amaçlı değerlendirilebilecek doğal zenginliklere sahip olmasıyla dağcılık, trekking (dağ yürüyüşü), yamaç paraşütü ve diğer sporlar konusunda çeşitli imkânlar sunması,
8. Yaylalar, gller ve kanyonlar gibi doğal güzelliklere sahip olması,
9. Tabiat parklarına sahip olması dolayısıyla doğa turizmi açısından zenginlik sağlaması,
10. orum halkının konuksever ve yardımsever olması,
11. orum halkının turizmin gelişmesini istemesi,
12. orum'da bir gastronomi ve Hitit yürüyüş yolunun olması,
13. Zengin bir yöresel mutfağının olması,
14. Coğrafi işaret tescili yapılmış ürünlerinin bulunması,
15. El sanatları ve el işçiliği açısından zenginliklere sahip olması,
16. Kapadokya, Amasya gibi farklı turizm bölgeleri arasındaki geçiş gzerghi üzerinde bulunması,
17. Uzun yıllardır düzenlenen uluslararası bir festivalinin olması,
18. Zengin bir kültür yapısına sahip olması,
19. Organik tarım ve çiftlik turizmi potansiyeline sahip olması,
20. Tarihi ve kültürel değeri olan yapıların fazla olmasıyla restorasyon yapılacak yapı stoğunun fazla olması,
21. orum ilinin uluslararası tanıtımda olumlu etki sağlayan,7 tanesi yurt dışından, 5 tanesi yurt içinden olmak zere12 tane kardeş şehrinin bulunması,
22. orum ilinin iklim yapısının her mevsim turizm yapılabilme potansiyeline sahip olması,
23. orum ilindeki STK'ların turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalarının güçlü kamuoyu yaratma potansiyeline sahip olması,
24. Gastronomik coğrafi işaretili ürün olarak tescil başvurusu yapılabilen 24 çeşit gastronomik ürün potansiyelinin varlığı,

#### **Sanayi ve ticaret**

25. Uzun yıllardır önemli bir sanayi kültürünün oluşmuş olması,
26. orum'un güçlü bir imalat sanayisine sahip olması,
27. Ulusal ve uluslararası pazarlarda orum leblebisinin tanınıyor olması,
28. Genel olarak orum'un gıda işleme, değirmen ve toprak sanayi makinelerinde uzmanlaşmış olması,
29. Pazar payı açısından ülke çapında söz sahibi olunan makine, tuğla, kiremit, pirinç, yumurta vb.ürünlerinin bulunması,
30. Özel sektör temelli yatırım ikliminin bulunması,
31. İnovasyon, AR-GE gibi konularda farkındalığın olması,
32. Merkez OSB'de, Sungurlu ve Osmancık Organize Sanayi Bölgelerinde batıdaki illere göre indirimli sanayi parsel tahsisin yapılması,
33. Ticarete konu olan tarımsal ve sınai ürünlerde ürün çeşitliliğine sahip olması,
34. Ticari hayatın eşitliliği,
35. Tarımsal rnlerin işlendiği gıda sanayinin varlığı,
36. Üretim ve ihracat yapan güçlü firmaların bulunması,

37. Uluslararası ölçekte iş yapan çok fazla işletmenin bulunması,
38. Grayder, Ece, Alapala, Baktat gibi ulusal ve uluslararası markaların bulunması,
39. İş dünyasında kuvvetli rol modeller bulunması,
40. Yönlendirici, özendirici, destek ve teşviklerin varlığı,
41. TR 83 Bölgesi'nde yer alan Samsun, Amasya, Tokat illeri içerisinde en fazla ihracat yapan ili olması,
42. TR 83 Bölgesi'nin başta hububat ticareti olmak üzere ürünlerin nabzını tutması,
43. TR 83 Bölgesi içerisinde proje hazırlamada veya proje onaylarında diğer illere göre başarı düzeyinin yüksek olması,
44. Sanayi girdisi olacak madenlerin varlığı,

### **Tarım, hayvancılık ve doğa**

45. Kişi başına düşen yeşil alan miktarının Türkiye ortalaması üzerinde olması,
46. Yeşil alan ve parkların sayıca fazla olması ve şehrin her yerinde homojen dağılım göstermesi,
47. Coğrafi yapı ve iklim özelliklerinin çok çeşitli tarımsal faaliyete olanak tanınması,
48. Tarıma elverişli arazilere sahip olması,
49. Zengin yer altı kaynaklarına sahip olması,
50. Zengin su kaynaklarına sahip olması,
51. Orman varlığı açısından zengin olması,
52. Flora ve fauna zenginliğine sahip olması,
53. Hayvancılıkta üretim potansiyelinin yüksek olması,
54. Çorum hayvancılıkta simental kültür ırkında ilk sırada olması,
55. Kanatlı hayvan sektöründe ilk 5' te yer alması,
56. Bitkisel üretimde (mercimek, çeltik ayçiçeği, tritikale, soğan, çörekotu) üst sıralarda yer alması,
57. Üzüm, ceviz, kiraz ve elma meyveciliğinde önemli yere sahip olması,
58. Organik tarımda çilek ve kiraz yetiştiriciliği yapılması,
59. Tarımsal arazi büyüklüğü açısından 81 il arasında 9. sırada yer alması,

### **Sosyal hayat**

60. Başkent Ankara'ya yakın olması,
61. Kent arşivi ile Çorum'un hafızasının kayıt altına alınması,
62. Çalışma çağındaki nüfusun toplam nüfusun önemli bir bölümünü oluşturması,
63. Belediyenin sağladığı kültür ve gençlik merkezlerinin şehir içinde homojen olarak dağılması,
64. Büyük organizasyonların yapılabileceği kent meydanının varlığı,
65. Çorbis, Tazı, Mor taksit vb uygulamaların varlığı,
66. Akıllı kavşak sistemin yaygın kullanımı,
67. Yenilenebilir enerji (rüzgâr enerjisi, biyokütle enerji tesisi ve güneş enerji santrali) yatırımlarının bulunması,
68. Şehir merkezinde çimento fabrikası arazisinin (1384 dönüm) alanın kamulaştırılarak yeni şehirleşme alanlarının oluşması,

### **ZAYIF YÖNLER**

## **Turizm**

1. Turizm işletmeciliğinde istenilen standartlara sahip az sayıda işletme ve tesisin bulunması,
2. Turistik konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin sayıca çok az olması ve buralarda sunulan hizmetlerin istenilen kalitede olmaması,
3. Turistlere karşı hizmet sunan kurum ve şahısların bilinçsiz davranarak ve fırsatçılık yaparak şehir imajını zedeleyebilmesi,
4. Turistler için hediyelik eşya dükkânlarının, restoran ve kafelerin azlığı,
5. Turistik alanlardaki yetişmiş nitelikli personel eksikliği,
6. Çorum'un tur operatörlerinin programlarında yer almaması,
7. Çorum'da hem yerli hem de yabancı turist sayısının az olması,
8. Özellikle yabancı turistlerle ilgili yöre halkının yabancı dil bilgisinin yetersizliği ve turizm konusundaki bilgi eksikliği,
9. Hitit medeniyetinin uluslararası düzeyde yeterince tanıtımının yapılmaması ve pazarlama yetersizliği,
10. Hitit medeniyetine ait mimarinin geliştirilememesi,
11. Çorum'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde yerel yiyeceklerin veya Hitit Mutfağına ait yiyeceklerin çok az miktarda bulunması,
12. Turizm açısından her türlü çekiciliğe sahip olmakla birlikte turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi ve tanıtılmaması,
13. Restorasyon çalışmalarının yavaş ilerlemesi ve yanlış uygulamaların yapılması,
14. Büyük kültürel organizasyonların yapılabileceği kongre ve kültür merkezlerinin bulunmaması,
15. Şehrin alt yapısındaki eksiklikler,
16. Tanıtma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersiz olması,
17. Kültür varlığı yapılarının korunmasına yönelik bilgilendirme eksikliği,
18. Çorum'un zengin doğal alanlarına ve tarihi yerlere karşı Çorum ve ilçe halkının istenilen düzeyde duyarlılığın olmaması,
19. Çorum turizmine yönelik halk desteğinin ve sivil toplum kuruluşlarının ilgisinin yetersiz olması,
20. Tarihi eserlere ve kalıntılara yeterli önemin verilmemesi,
21. Geleneksel el sanatlarının ve yöresel ürünlerin marka ürünler olarak gerekli değeri görmemesi ve gerekli tanıtıcı faaliyetlerin olmaması,
22. Yöresel ürünlerin ve el sanatlarının tanıtımının yeterli düzeyde yapılmaması,
23. El sanatları ve folklorik değerlerimize gençlerin ilgi göstermemesi,
24. Kültürel ve sanatsal yönden etkinliklerin az olması,
25. Çorum'da turizm ve otelcilik alanında okulların yetersiz olması,
26. Turizm alanlarının kent merkezinden uzak oluşu ve ulaşım güçlükleri
27. Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında yeterli özenin gösterilmemesi,
28. Kentin ekonomik kalkınmasında turizmin payının düşük olması,
29. Turizm altyapı hizmet birliği vb. yapının olmaması,
30. Tarihi değerlerin ve doğal güzelliklerin şehir genelinde dağılımlarının dağınık olması sebebiyle destinasyon oluşturma ve bu destinasyonların yönetilmesini zorlaştırması,



31. Ulusal ve uluslararası düzeyde şehrin tanıtımını sağlayacak lobicilik faaliyetlerinin olmaması,
32. Sosyal ve kültürel hayatın yeterince gelişmemiş olması,

### **Sanayi ve ticaret**

33. Verimlilik, süreç yönetimi, ileri teknoloji kullanımı, AR-GE ve inovasyon kültürü, kurumsallaşma, markalaşma ve dijital dönüşüm gibi konularda yeterli olan şirket sayısının çok az olması,
34. Marka, patent, endüstriyel tasarım başvuru ve tescil işlemleri gibi yenilikçilik göstergelerinin yetersiz olması,
35. Şirketlerin büyük çoğunluğunun aile şirketi olması ve kurumsallaşamaması,
36. Küçük ölçekli işletmelerin yaygın olmasıyla özellikle pazarlama ve ihracat konusunda eksikliklerin olması,
37. İmalat sanayi üretiminin önemli bir kısmının düşük ve orta düşük sınıflandırmadaki sektörlerde yer alması,
38. Ulaşımında sadece karayolu bağlantısının olması, demiryolu ve havayolu bağlantısının bulunmaması,
39. Eğitim düzeyi iyi olmakla birlikte mesleki eğitimin bazı üretim sektörlerinin ihtiyacını karşılayamaması,
40. Sanayi ve hizmet sektörlerinde nitelikli ara eleman eksikliği,
41. Teknik bilgiye sahip personellerin istenilen düzeyde olmaması,
42. Personele olan bakış açısının yeterince profesyonel olmaması, herkesin her işi yapmasının beklenmesi,
43. Ortak girişim kültürünün yeterince gelişmemiş olması,
44. İşletmelerinin öz sermayelerinin zayıf olması,
45. İhtisas organize sanayi bölgesinin olmaması,
46. Kurumlar arası işbirliğinin istenilen düzeyde olmaması,
47. Küçük işletmelerin dış pazarların büyük ölçekli taleplerini karşılayamaması,

### **Tarım, hayvancılık ve doğa**

48. İl genelinde modern sulama sistemlerinin yetersiz olması,
49. Tarımda standardizasyon olmaması,
50. İl genelinde tarımsal ürün planlamasının yetersizliği,
51. Tarımda genç nüfusun istihdam edilememesi,
52. Çorum'da kamp yeri çeşitlerinin (çadır ve karavan gibi) sınırlı sayıda olması,

### **Sosyal hayat**

53. Araç park etme kültürünün olgunlaşmamasının ulaşımı olumsuz etkilemesi,
54. Trafikteki özel araç sayısının fazla olması,
55. Kentleşme sorunlarının giderilememiş olması,
56. Yeterli düzeyde aktif çalışan sivil toplum kuruluşlarının sayısının az olması,
57. Şehir içi ulaşımın yetersiz olması,
58. Toplu taşıma kullanım oranının düşük olması,
59. Bisiklet yollarının yetersiz ve birbirinden kopuk olması,
60. Şehir içinde hafif raylı sistemin olmaması,

## FIRSATLAR

### Turizm

1. Çorum iline yakın 2 adet havalimanının olmasının şehre erişilebilirlik fırsatı sağlaması (Amasya-Merzifon Havaalanı ve yapımı devam eden Yozgat Havaalanı),
2. Yerel yönetimlerin turizm çalışmalarına yönelik ilgisinin olmasının turizm alanına yönelik teşvik, destek ve proje imkânları sunması,
3. Şehirde çok çeşitli kültürel bir yapının var olması fırsatlar sunması,
4. Tarihi ve kültürel değer zenginliğinin ildeki turizm yatırımları açısından fırsatlar yaratması,
5. Dünyada alternatif turizm türlerinden inanç, doğa, kültür, kış, termal ve sağlık turizmüne olan ilginin artıyor olması ve Çorum ilinin bu turizm türlerine uygun doğal yapıya sahip olması,

### Sanayi ve ticaret

6. İlde bulunan üniversitenin eğitim ve bilimsellik açısından gelişmeleri tetiklemesi bunun da ekonomik, kültürel, sosyal yönlerden Çorum ilinin kalkınması açısından fırsatlar sunması,
7. AB Hibe Fonu, Kalkınma Ajansı, KOSGEB, DOKAP ve TKDK gibi kurumların hibe desteklerinin yaygınlaşmış olması ve Çorum ilindeki yatırım imkânlarına fırsat sunması,
8. Çorum'un ilçelerinde yer alan organize sanayi bölgelerinin, 6.bölge bölgesel teşvik kapsamında olmasının sağladığı vergi avantajının ilçe ekonomisini geliştirmede ve yatırımların artışında önemli fırsatlar sunması,
9. Üniversite-sanayi iş birliğinin giderek kuvvetlenmesi ve bu durumun Çorum ilinin sanayi yapısının güçlenmesine fırsat sunması,
10. Coğrafi konum, iklim özellikleri, doğal kaynakların ekonomik kalkınmışlık düzeyine katkı sağlayabilecek fırsatlar barındırması,
11. Hitit Üniversitesi'nin makine ve imalat teknolojileri alanında ihtisaslaşması, bu alana yönelik üniversite-sanayi iş birliklerine fırsatlar sunması,
12. Güneş enerjisi yatırım potansiyelinin bulunması, dolayısıyla şehrin bu alana yönelik yatırımcıların ilgisini çekmesi,
13. Teknoparkın varlığının avantajlı yatırımların olmasını sağlaması,
14. Teknoparkta şirketlere sağlanan anavatanların yatırımcılar için teşvik aracı olması,
15. Şehirde marka bilincin oluşmaya başlamasının ekonomik kalkınma için fırsatlar sunması,

### Tarım, hayvancılık ve doğa

16. Organik tarım ve sera uygulamaları açısından uygun tarımsal koşullara sahip olmasıyla şehrin tarım sektörünün gelişmesi için fırsatlar barındırması,
17. Baraj ve gölet alanlarının artmasının sulama projelerinin geliştirme fırsatı sunması,
18. Köye dönüş projelerinin desteklenmesi ile tarımsal göçün azaltılması,
19. Çevreye yönelik duyarlılığın artması Çorum'daki hava kirliliği ve çevre kirliliğini azaltılması yönünde fırsat sunması,

### Ulaşım ve kentleşme

20. Ankara-Samsun demiryolunun Çorum'dan geçecek olmasının şehrin sanayisine, ekonomik gelişmesine ve kalkınmasına katkı sağlayacak olması,
21. Yapım ya da proje aşamasında olan yolların ulaşım açısından kolaylık sağlayacak olması,

## **TEHDİTLER**

### **Turizm**

1. Kentin ekonomik kalkınmasında turizmin üstlendiği rolün şehir sakinleri ve sektör tarafından yeterince farkına varılmaması,
2. Kaçak kazıların yapılması,
3. Tarihi yapıların korunamaması,

### **Sanayi ve ticaret**

4. Çevre illerde farklı teşvik uygulamalarının olması,
5. Yerel sanayicilerin büyük sanayi yatırımlarının başka şehirlerde yapmaları,
6. Hızlı sanayileşmenin çevreyi olumsuz etkilemesi,
7. Ekonomik kriz,
8. Ülkeler arasındaki savaşlar ve iç savaşlar,

### **Tarım, hayvancılık ve doğa**

9. Tarım topraklarının tarımın dışına itilmesi ve bu toprakların tarımı amacı dışında kullanılması,
10. Çevre kirliliğinin tarımsal alanları olumsuz etkilemesiyle nedeniyle ekolojik dengenin bozulması,
11. Köyden kente göçün fazla olması ve tarımla uğraşan nüfusun giderek yaşlanması,
12. Bilinçsiz su tüketimi,
13. Küresel ısınma ve iklim değişikliği,
14. Yaban hayatı açısından bilinçsiz ve kaçak avlanma,
15. Tarımsal arazilerin çok parçalı oluşu,
16. İmar barışında tarım arazilerinin de dâhil edilmesi,
17. Ülke genelinde tarım ve hayvancılıkta girdi maliyetlerinin yüksek olmasının Çorum ilinin tarım ve hayvancılık sektörünü tehdit etmesi,

### **Sosyal hayat**

18. Çorum'un mültecilerin sayısının artmasıyla birlikteniteliksiz göç alması ve nitelikli göç vermesi,
19. İç ve dış göç ile gelenlerin şehrin sosyal dokusuna yönelik problem oluşturmaları,
20. İmar barışının şehirdeki gecekondulaşmayı artırması,
21. Çorum'un birinci dereceden deprem kuşağı içinde yer alması,
22. Engelli oranının yüksek olması, Çorum ilinde başta sağlık olmak üzere eğitim, altyapı yatırımları gibi alanların harcamalarında artışa sebep olmaktadır.

### 3.3. Çalışmanın amacı ve önemi

Günümüzde artan rekabet sadece işletmeler arasında değil; birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Şehirler genel olarak refah seviyesini yükseltmek, şehirde yaşayanları memnun edebilmek, yatırımcılar ve iş adamları tarafından yatırım yapılabilir ve turistler için ziyaret edilebilir hale gelmek veya bu durumlarını sürdürebilmek için rekabet etmektedirler. Cezbedici, ilgi çekici ve merak uyandıran şehir olmak günümüz şehirleri için önem taşımaktadır. Bu durum şehir pazarlaması kavramının doğmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

Şehir pazarlaması“pazarlama yaklaşım yöntem ve araçlarından faydalanarak şehrin tanıtımının sağlanmasıdır” (İri vd., 2010, s.45-46). Şehir pazarlamasının uygulanabilir olması, şehirlerin markalaşmasıyla mümkün hale gelmektedir. Şehir pazarlamasının amacı, şehir markasının geliştirilmesidir (Kavaratzis, 2004, s.58).

Türkiye’de şehir markalaşma çalışmaları 2000’li yıllarda başlamıştır. İlk olarak İstanbul, İzmir, Antalya, Gaziantep gibi yerli ve yabancı turistlerin yoğun şekilde tercih ettiği şehirler üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Sonra şehir markalaşmasının tüm dünyada ve kamuoyunda ilgi uyandırması, popülerlik kazanması ve öneminin anlaşılmasıyla diğer şehirleri de kapsar hale gelmiştir. Günümüzde birçok şehir tanınmak ve marka olmak için çalışmalara başlamıştır. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığıda, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planının 2007–2013 vizyon planı içerisine şehir markalaşma stratejisine yer vermiştir. Bu eylem planında 2023 vizyonu olarak şehirlerin markalaşması ve şehir imajın öneminin altı çizilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bu stratejik eylem planı ışığında; gelecek dönemde Türkiye’deki her şehir için markalaşma çalışmaları hız kazanacaktır. Tarihi geçmişi ve eserleri, doğal güzellikleri, gastronomisi ile öne çıkan Çorum ilinin bu rüzgârdan geri kalması imkânsızdır. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı, Çorum ilinin şehir pazarlama potansiyelini belirleyebilmektir. Bu temel amaç doğrultusundaki alt amaçlar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Şehrin paydaşlarıyla görüşülerek şehrin kapsamlı bir SWOT analizini yapmak,
2. Çorum ilinin şehir imajını ölçmek,
3. Şehri farklı şekilde deneyimleyen farklı gruplar arasında Çorum ilinin şehir imajı açısından farklılıklar olup olmadığını ölçmek,
4. Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin imaj algılarının şehri ziyaret etme niyeti üzerine etkisi belirlemek,
5. Şehir logosu ve sloganı için önerilerde bulunmak.

Çalışma, şehrin paydaşlarının ortak görüşüyle SWOT analizinin yapılması ve şehre ilişkin farklı deneyimleri olan dört farklı örneklem grubu arasında kapsamlı bir şehir imajı ölçümünün gerçekleştirilmesi açısından şehir pazarlaması literatüründe yapılan ilk doktora tezi olması nedeniyle özgün bir değer taşımaktadır.

### 3.4. Çalışmanın kapsamı ve kısıtları

Çalışma, sadece Çorum ilini kapsamaktadır. Çorum ilinin şehir pazarlama potansiyelini ölçmek için ilk önce SWOT analizi yapılmış, şehrin paydaşlarından görüşler alınmıştır. Bu görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Daha sonra şehrin imajı belirlenmeye çalışılmıştır.

Şehir imajını ölçmek için anket çalışması yapılmıştır. Şehir imajının ölçümü farklı katılımcılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dört farklı örneklem grubu (birinci grup Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar, ikinci grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında yaşayanlar, üçüncü grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar ve dördüncü grup ise Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişiler) belirlenmiş ve bu gruplar arasında şehir imajı açısından farklılıkların olup olmadığı ölçülmüştür. Dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin imaj algısının ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Bu dört örneklem grubuna ayrıca şehir logosu ve sloganı ile ilgili sorularda sorulmuştur.

Çalışmanın sadece Çorum ilini kapsamaması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Katılımcılara demografik özellikleri ile birlikte Çorum iline ait imaj, ziyaret etme niyeti, tavsiye etme, şehir logosu ve sloganı ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu yüzden farklı şehirler için yapılacak çalışmalardan farklı sonuçlar elde etmek mümkündür. Veriler Çorum ili için geçerli olup, diğer iller ve Türkiye için genellenemez. İkinci kısıt ise; pandemi nedeniyle anketlerin online ve bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI) şeklinde yapılmış olmasıdır. Diğer kısıtlar ise çalışma sonuçları verilerinin toplandığı 2021 Aralık ayı ve elde edildiği örneklem grubuyla sınırlıdır. Çalışmanın ana kütlesi 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır.

### 3.5. Çalışma hipotezleri

Çalışmada Çorum ilinin şehir pazarlama potansiyelinin belirlenmesi temel amacı kapsamında şehir imajı ölçülmüştür. Farklı örneklem grupları arasında (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar, Çorumlu olup başka illerde yaşayanlar, Çorumlu olmayıp Çorum'da yaşayanlar, Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan) Çorum ilinin imajının algılanması açısından farklılık olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin Çorum'u ziyaret etme niyetlerinin olduğu varsayılmıştır. Çalışmanın amacına ve varsayımlarına göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1a</sub>: Farklı örneklem grupları arasında, şehir imajının **doğa** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **iş hayatı** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **ekonomik gelişmişlik** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1d</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **kültürel faaliyetler** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1e</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **turizm** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1f</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **eğlence ve boş zaman** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1g</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **sosyal ilişkiler** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1h</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **güvenlik** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1i</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **duygusal imaj** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı algı düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **doğa** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **iş hayatı** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **ekonomik gelişmişlik** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2d</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **kültürel faaliyetler** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2e</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **turizm** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2f</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **eğlence ve boş zaman** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2g</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **sosyal ilişkiler** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2h</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **güvenlik** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2i</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **duygusal imaj** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

### 3.6. Ön çalışma

Çalışma için online anket formu hazırlandıktan sonra 87 kişiye gönderilmiş ve ankete ilişkin görüşleri alınmıştır. Pilot çalışma sonrasında alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiş ve ankete son hali verilerek katılımcılara gönderilmiştir.

### 3.7. Verilerin toplanması ve analizi

Çalışmadan önce nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel yöntem olarak öncelikle Çorum ilinin SWOT analizi yapılmıştır. Hazırlık aşamasında ikincil kaynaklar olan akademik yayınlar ve resmi kurum ve kuruluşları incelenmiştir. Böylece SWOT analizi için yapılacak görüşmelere dair taslak bir form hazırlanmıştır. SWOT analizi için şehrin

paydaşlarından Çorum Valiliği, Çorum Belediyesi, OKA, Çorum TSO, Çorum Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Çorum İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Hitit Üniversitesi, Çorum Esnaf ve Sanatkarlar Odasından yetkililerle ve Çorum Kültür ve Turizm Derneği üyeleriyle yüz yüze görüşülerek SWOT analizi tamamlanmıştır.

Şehrin imajını ölçmek için kantitatif araştırma yöntemlerinden en sık tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Anket verileri koronavirus pandemisi (COVID-19) nedeniyle online anket ve bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI) aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formu üç bölüm ve 69 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, Çorum denilince aklınıza gelen ilk üç şey, Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duyduunuz? ve Çorumlu olma ve ikamet bilgilerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Çorum ilinin şehir marka imajı alt boyutlarına (doğa, iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik, duygusal şehir imajı) dair algı düzeylerini belirlemeye yönelik "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında değişen 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 51 ifade bulunmaktadır. Doğa alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Merrilees, B., Miller, D., ve Herington, C. (2009), Stylidis, D., Sit, J., ve Biran, A. (2016), Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004); İş hayatı alt boyutuna dair ifadelerin belirlenmesinde Merrilees, B., Miller, D., ve Herington, C. (2009) ile Xu (2018); Ekonomik gelişmişlik alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Hankinson, G. (2004); Kültürel faaliyetler alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004); Turizm alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore ve Herstein (2015), Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004); Eğlence ve boş zaman alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Stylidis, D., Sit, J., ve Biran, A. (2016), Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore ve Herstein (2015); Sosyal ilişkiler alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004), Merrilees, B., Miller, D., ve Herington, C. (2009); Güvenlik alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore ve Herstein (2015); Duygusal imaj alt boyutuna ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Manyiwa, S., Priporas, C. V., Wang, X. L. (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır.

İkinci bölümde aynı zamanda katılımcıların ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik 3 adet ifade bulunmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Han, Hsu ve Sheu tarafından 2010 yılında yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde, Çorum ilinin logosu ve sloganını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 3 adet soru bulunmaktadır. Soruların belirlenmesinde Öztürk'ün 2016 yılında yapmış olduğu tez çalışmasından yararlanılmıştır.

Çorum'la ilgili arkadaş çevrenize tavsiyede bulunma ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bulguların elde edilmesinde tanımlayıcı istatistik, regresyon analizi, anova analizi ve kümeleme analizi yapılmıştır.

### **3.8. Çalışmanın ana kütlesi ve örnekleme**

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak, yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme dört farklı hedef gruptan oluşmaktadır. Çorum ili şehir imajı algı düzeyi Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan, Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayan, Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayan, Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan

kişilerin katılımıyla ölçülecektir. Çalışma, Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 2021-73 onam ve karar numaralı etik kurul izni alındıktan sonra Aralık 2021 tarihlerinde uygulanmıştır.

Örneklem sayısının hesaplanmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun veri tabanından faydalanılmıştır TÜİK (2020) adrese dayalı nüfus kayıt sisteminden elde edilen verilere göre Türkiye nüfusu 2020 yılında 83.614.362, Çorum nüfusu 530.126'dır. Çorum nüfusuna kayıtlı 1.308.909 kişiden 778.783'ü Çorum dışında başka illerde ikamet etmektedir. TÜİK'e göre Çorumluların ikamet etmek için en çok tercih ettiği (Çorum hariç) ilk 5 il sırasıyla Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya ve Bursa'dır. Başka illerde ikamet eden Çorumluların %89,1'i bu illerde yaşamaktadır. Çorumlu olmayan ancak çeşitli nedenlerle Çorum'da yaşayan kişi sayısı 50.018 kişidir.

Örnek hacmini hesaplamak için oranlar yoluyla örnekleme formülü kullanılmıştır:

$$n = N * t^2 * p * q / d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q$$

Örneklem büyüklüğü (4 farklı grup için) aşağıda verilmiştir:

1. Grup: Çorum olan ve Çorum'da yaşayanlar: 384 (%95 güven aralığı, % 5 hata payı)
2. Grup: Çorumlu Olup Başka İllerde yaşayanlar: 384 (%95 güven aralığı, % 5 hata payı)
3. Grup: Çorumlu Olmayıp Çorum'da yaşayanlar: 381 (%95 güven aralığı, % 5 hata payı)
4. Grup: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar (Türkiye Geneli): 1067 (%95 güven aralığı, %3 hata payı)

### 3.9. Çalışmanın bulguları

#### Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni hal, meslek ve eğitim düzeyleri sorulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Tüm Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	1074	48,1
Erkek	1157	51,9
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-24	318	14,3
25-34	750	33,6
35-44	637	28,6
45-54	329	14,7
55-64	144	6,5
65 yaş üstü	53	2,4
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>
<b>Gelir düzeyi</b>		
2.000 TL'den az	365	18,4



2.001-3.999 TL	547	28,1
4.000-5.999 TL	663	28,5
6.000-7.999 TL	338	13,7
8.000- 9.999 TL	164	7,1
10.000 TL ve üstü	184	5,1
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>
<b>Medeni hal</b>		
Bekar	743	33,3
Evli	1488	66,7
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim durumu</b>		
İlkokul	145	6,5
Ortaokul	207	9,3
Lise	568	25,5
Önlisans	370	16,6
Lisans	668	29,9
Yüksek lisans	204	9,1
Doktora	69	3,1
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	258	11,6
Kamu personeli	393	17,6
Özel sektör çalışanı	601	26,9
Çiftçi	18	0,8
Serbest meslek sahibi	97	4,3
Emekli	131	5,9
Esnaf	139	6,2
Öğretmen	154	6,9
Akademisyen	68	3,0
Çalışmıyorum	372	16,7
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>

Tüm katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; çoğunluğunun erkek, 25-34 yaş aralığında, 4.000-5.999 TL gelire sahip, evli, lisans mezunu ve özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

### İkamet yeri bilgileri

Dört farklı örneklem grubu içinde yer alan Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar (ikinci grup) ile Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan (dördüncü grup) katılımcılara ikamet yerleri sorulmuştur. Katılımcılara ait ikamet bilgileri Tablo 3.2 ile Tablo 3.3' de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.** Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanların ikamet yeri

<b>İkamet yeri (Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar için)</b>		
<b>İkamet yeri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ankara	178	46,3

İstanbul	84	21,8
İzmir	42	10,9
Antalya	25	6,5
Bursa	12	3,1
Bolu	10	2,6
Diğer	33	8,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 3.2'nin verileri incelendiğinde Çorumlu olup başka illerde yaşayan Çorumluların ikamet etmek için tercih ettikleri ilk üç il sırasıyla Ankara, İstanbul ve İzmirdir. Başka illerde yaşayan Çorumluların büyük bölümünün coğrafi yakınlık nedeniyle Ankara ilini tercih ettikleri görülmektedir. Aşağıdaki tabloda çalışmaya katılan Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanların ikamet yerlerine ilişkin veriler yer almaktadır:

**Tablo 3.3.** Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanların ikamet yeri

BÖLGE	İL	(n)	BÖLGE	İL	(n)
Marmara Bölgesi	Balıkesir	24	Karadeniz Bölgesi	Kastamonu	8
	Bursa	54		Samsun	26
	İstanbul	284		Trabzon	15
	Kocaeli	33		Zonguldak	12
Ege Bölgesi	İzmir	82	Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum	16
	Aydın	21		Malatya	16
	Manisa	28		Ağrı	11
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	101		Mardin	16
	Konya	42		Van	22
	Kayseri	26		G.Doğu Anadolu Bölgesi	Diyarbakır
	Kırıkkale	6	Şanlıurfa		37
Adana	44	Gaziantep	37		
Akdeniz Bölgesi	Antalya	42	Toplam	1067	
	Hatay	31			

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere Çorumlu değilim ve Çorum'da yaşamıyorum şikkını seçen katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun İstanbul, Ankara ve İzmir'de ikamet ettiği görülmektedir.

#### **Çorum denilince aklınıza gelen üç şey**

Katılımcılara "Çorum denilince aklınıza gelen üç şey" nedir diye sorulmuştur. Katılımcıların cevapları Tablo 3.4.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.4.**Çorum denilince aklınıza gelen üç şey

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Leblebi</b>	1122	24,2
<b>Hitit Uygarlığı</b>	706	15,2
<b>Saat kulesi</b>	615	13,4

<b>Osmancık Pirinci</b>	608	12,9
<b>Hattuşa</b>	447	9,6
<b>Dünyanın merkezi</b>	412	8,8
<b>Alacahöyük</b>	334	7,2
<b>Ceviz</b>	214	4,6
<b>Hıdırlık Cami</b>	109	2,3
<b>Sfenksli kapı</b>	29	0,6
<b>İskilip dolması</b>	13	0,3
<b>Diğer</b>	26	0,9

*\*Katılımcılar bu soruda birden fazla şık seçmişlerdir.*

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere tüm katılımcıların Çorum denilince aklına geldiği üç şey öncelikle %24,2'si leblebi, daha sonra %15,2'si Hitit Uygarlığı ve %13,1'inin Saat kulesi olduğu görülmektedir.

İlk grup olan Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan katılımcıların Çorum denilince aklına geldiği üç şey öncelikle %79,7'si leblebi daha sonra %38,5'i Hitit Uygarlığı ve % 35,2'si Saat kulesi olduğu görülmektedir.

İkinci grup olan Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayan katılımcıların Çorum denilince aklına geldiği üç şey öncelikle %76,7'si leblebi, daha sonra %38,3'ü Hitit Uygarlığı ve %34,2'sininin Saat kulesi olduğu görülmektedir.

Üçüncü grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayan katılımcıların Çorum denilince aklına geldiği üç şey öncelikle %82,9'u leblebi daha sonra %39,7'si Hitit Uygarlığı ve % 38,2'si Saat kulesi olduğu görülmektedir.

Dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan katılımcıların Çorum denilince aklına geldiği üç şey öncelikle %86,7'si leblebi daha sonra % 28,1'i Hitit Uygarlığı ve % 20,7'si Hattuşa olduğu görülmektedir.

#### **Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz?**

Çorumlu olmayan ve Çorumda yaşamayan katılımcılara "Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevapları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.5.** Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz?

<b>Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Arkadaşlarımdan	334	31,3
TV haberleri	173	16,2
Akrabalarımdan	151	14,2
Sosyal medyadan	142	13,3
Hatırlamıyorum	125	11,7
Gazete	52	4,9
Radio	47	4,4

Dergi	14	1,3
Diğer	29	2,9
<b>Toplam</b>	<b>1067</b>	<b>100</b>

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere dördüncü grup olan Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan katılımcılara Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duyduunuz? sorusu sorulmuştur. Katılımcılar çoğunlukla Çorum ilini ilk olarak %31,3 arkadaşlarından duyduğunu, %16,2'sinin TV haberlerinden duyduklarını belirtmişlerdir. Çorum ilinin haber kaynağı verileri incelendiğinde birinci sırada katılımcıların yakınları gelmektedir. Bu anlamda Çorum ilini ziyaret eden ya da Çorum ilinde yaşayan kişilerin birer marka elçisi oldukları söylenebilir. Çorum ilinin tanıtımında şehrin imajına olumlu katkı sağlayacak marka elçilerinin yaratılmasının önemli olduğu ifade edilebilir. Çorum'da yaşayan ya da ziyarete gelen kişilerin şehrin imajını doğru algılamaları geleceğe yönelik ziyaretçi sayısının artmasını sağlayabilir.

### Şehir imajı algılarının ölçülmesi

Katılımcıların gruplar bazında şehir imajı alt boyut algılarına ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo verileri yorumlanırken aritmetik ortalaması 1,00-2,33 arasındaki değerlerin "düşük katılım", 2,34-3,66 arasındaki değerlerin "kısmen katılım", ve 3,67-5,00 arasındaki değerlerin "yüksek katılım" düzeyinde değer taşıdığı kabul edilmiştir (Damayanthi vd., 2014, s.3; Esa vd., 2009, s.105; AlWahaibi, 2016, s.91; McLeod, 2010, s.183).

Birinci grup olan Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan, ikinci grup Çorumlu olan ancak Çorum'da yaşamayan, üçüncü grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayan ve dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan katılımcıların Çorum şehir imajı alt boyutlarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.6, Tablo 3.7, Tablo 3.8, Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.6.** Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan kişilerin şehir imajı alt boyut algılarına ait ortalama ve standart sapma değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Doğa</b>	<b>3,7396</b>	<b>,0569</b>
Çorum doğal güzelliklere sahiptir.	3,9254	,5001
Çorum' da birçok yeşil alan vardır.	3,6789	,0541
Çorum' da birçok park, bahçe ve piknik alanı vardır.	3,8211	,0512
Çorum temiz bir şehirdir.	<b>4,0120</b>	,0506
Çorum' un havası (iklimi) güzeldir.	3,7300	,0554
Çekici manzaralara sahiptir.	3,5047	,0587
Kırsal alan bakımından zengin (göller, dağlar,yayla vb.) bir ildir.	3,7288	,0524
Çorum' da bitki ve hayvan çeşitliliği çoktur.	3,5699	,0269
<b>İş hayatı</b>	<b>3,3152</b>	<b>,0477</b>
Çorum iş yapmak için iyi bir yerdir.	3,3265	,0582
Çorum yenilikçi iş fırsatları sunar.	3,2210	,0598

Çorum'da ki yerel işletmeler başarılıdır.	3,5778	,0595
Çorum birçok serbest meslek yapılabilir.	3,5625	,0511
Çorum yetenekli insanları kendine çeker.	3,1844	,0591
İnsanlar Çorum'da hayallerini gerçekleştirebilir	3,0402	,0579
<b>Ekonomik gelişmişlik</b>	3,4026	,4940
Çorum'da sanayi son 5 yılda gelişmiştir.	3,5410	,0540
Çorum yüksek yatırım yapılan bir şehirdir.	3,1911	,6000
Çorum bölgesel bir ekonomik merkezdir.	3,5146	,0556
Çorum ekonomisi son yıllarda büyümüştür.	3,5149	,5510
<b>Kültürel faaliyetler</b>	3,6216	,0442
Çorum'da çok sayıda müze, tarihi bina, anıt gibi yapılar vardır.	3,6959	,0578
El sanatları gelişmiştir.	3,5981	,0514
Çorum folklor açısından zengin bir şehirdir.	3,6694	,0503
<b>Turizm</b>	3,0971	,0493
Çorum'da yapılan kültürel etkinlikler yeterlidir.	3,0422	,5058
Çorum'da yeteri kadar eğlence tesisi bulunmaktadır.	3,6246	,0558
Çorum'da turistik yerlere ulaşım kolaydır.	3,2611	,0602
Çorum'da turistik yerlere yönelik geziler düzenlenir.	3,2200	,0544
Çorum'da turistlere yönelik turizm danışma ofisi ve internet siteleri bulunur.	3,0708	,0532
<b>Eğlence ve boş zaman</b>	3,0883	,0464
Çorum'da gece eğlenecek yerler vardır.	2,6630	,0542
Çorum'da iyi restoranlar vardır.	3,4181	,0530
Alışveriş yapmak için iyi bir yerdir.	3,2452	,0550
Çorum'da birçok spor kulübü ve diğer özel kulüpler vardır.	3,1022	,0572
Çorum'da ki gençlik merkezleri yeterlidir.	3,0300	,0500
<b>Sosyal ilişkiler</b>	<b>3,9683</b>	,0398
Çorum'da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.	<b>4,0122</b>	,0492
Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.	<b>4,0632</b>	,0442
Çorum'da farklı kültürde birçok kişi yaşamaktadır.	3,8900	,0475
Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.	3,8802	,0463
Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir.	<b>4,0050</b>	,0498
<b>Güvenlik</b>	<b>3,7240</b>	,0396
Çorum sessizdir.	3,8323	,0462
Çorum güvenlidir.	3,7512	,0491
Çorum'da suç oranları oldukça düşüktür.	3,4255	,0562
Çorum çok kalabalık değildir.	3,8960	,0464
<b>Duygusal imaj</b>	3,3091	,0509
Çorum heyecan verici bir şehirdir.	3,0603	,0563
Çorum rahatlatıcı bir şehirdir.	3,5951	,0598
Çorum keyifli bir şehirdir.	3,4640	,0581

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip şehir imajı alt boyutları; sosyal ilişkiler (3,9683), doğa (3,7396) ve güvenlik (3,7240)'dir. En yüksek ortalamaya sahip değişkenlere bakıldığında; sosyal ilişkiler alt boyutunda yer alan "Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir" (4,0632), "Çorum'da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır" (4,0122), "Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret

edebileceğiniz bir yerdir” (4,0050) ifadeleri ile doğa alt boyutunda yer alan “Çorum temiz bir şehirdir” (4,0120) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Analizde düşük katılım gösteren bir ifadeye rastlanılmamıştır. Tüm ifadeler “kısmen katılım” ve “yüksek katılım” düzeyinde bulunmuştur.

**Tablo 3.7.** Çorumlu olan ancak Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajı alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Doğa</b>	<b>3,8715</b>	<b>,04120</b>
Çorum doğal güzelliklere sahiptir.	4,0821	,04600
Çorum’ da birçok yeşil alan vardır.	3,8902	,05144
Çorum’ da birçok park, bahçe ve piknik alanı vardır.	3,8944	,04839
Çorum temiz bir şehirdir.	3,9716	,04501
Çorum’ un havası (iklimi) güzeldir.	3,9237	,05120
Çekici manzaralara sahiptir.	3,7419	,05517
Kırsal alan bakımından zengin (göllere, dağlar, yayla vb.) bir ildir.	3,8220	0,5245
Çorum’ da bitki ve hayvan çeşitliliği çoktur.	3,6705	,05338
<b>İş hayatı</b>	<b>3,3393</b>	<b>,04520</b>
Çorum iş yapmak için iyi bir yerdir.	3,2147	,05720
Çorum yenilikçi iş fırsatları sunar.	3,2505	,05637
Çorum’ da ki yerel işletmeler başarılıdır.	3,5341	,05151
Çorum birçok serbest meslek yapılabilir.	3,6210	,05234
Çorum yetenekli insanları kendine çeker.	3,3059	,06014
İnsanlar Çorum’ da hayallerini gerçekleştirebilir	3,1204	,05519
<b>Ekonomik gelişmişlik</b>	<b>3,5089</b>	<b>,04977</b>
Çorum’ da sanayi son 5 yılda gelişmiştir.	3,6020	,05478
Çorum yüksek yatırım yapılan bir şehirdir.	3,4127	,05784
Çorum bölgesel bir ekonomik merkezdir.	3,4869	,05991
Çorum ekonomisi son yıllarda büyümüştür.	3,5542	,05637
<b>Kültürel faaliyetler</b>	<b>3,7415</b>	<b>,04761</b>
Çorum’ da çok sayıda müze, tarihi bina, anıt gibi yapılar vardır.	3,8320	,05128
El sanatları gelişmiştir.	3,7250	,05477
Çorum folklor açısından zengin bir şehirdir.	3,7791	,05964
<b>Turizm</b>	<b>3,4434</b>	<b>,04496</b>
Çorum’ da yapılan kültürel etkinlikler yeterlidir.	3,4360	,05782
Çorum’ da yeteri kadar eğlence tesisi bulunmaktadır.	3,7344	,05581
Çorum’ da turistik yerlere ulaşım kolaydır.	3,6017	,05718
Çorum’ da turistik yerlere yönelik geziler düzenlenir.	3,5428	,05526
Çorum’ da turistlere yönelik turizm danışma ofisi ve internet siteleri bulunur.	3,3619	,05220
<b>Eğlence ve boş zaman</b>	<b>3,3107</b>	<b>,04430</b>
Çorum’ da gece eğlenecek yerler vardır.	2,9122	,05528
Çorum’ da iyi restoranlar vardır.	3,5741	,05594
Alışveriş yapmak için iyi bir yerdir.	3,4429	,05144
Çorum’ da birçok spor kulübü ve diğer özel kulüpler vardır.	3,3994	,05031
Çorum’ da ki gençlik merkezleri yeterlidir.	3,2565	,05092

<b>Sosyal ilişkiler</b>	<b>4,0087</b>	<b>,04297</b>
Çorum' da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.	<b>4,0990</b>	<b>,05623</b>
Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.	<b>4,0231</b>	<b>,05980</b>
Çorum' da farklı kültürde birçok kişi yaşamaktadır.	3,9843	,06231
Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.	3,9164	,04966
Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir.	<b>4,0478</b>	<b>,04794</b>
<b>Güvenlik</b>	<b>3,8795</b>	<b>,04081</b>
Çorum sessizdir.	3,9408	,04894
Çorum güvenlidir.	3,8870	,04785
Çorum 'da suç oranları oldukça düşüktür.	3,7629	,05008
Çorum çok kalabalık değildir.	3,9361	,04719
<b>Duygusal imaj</b>	<b>3,4150</b>	<b>,04817</b>
Çorum heyecan verici bir şehirdir.	3,1457	,05792
Çorum rahatlatıcı bir şehirdir.	3,6328	,05365
Çorum keyifli bir şehirdir.	3,5641	,05478

Tablo 3.7'de görüldüğü üzere Çorumlu olan ancak Çorum'da yaşamayan katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip şehir imajı alt boyutları; sosyal ilişkiler (4,0087), doğa (3,8715) ve güvenlik (3,8795)'dir. En yüksek ortalamaya sahip değişkenlere bakıldığında; sosyal ilişkiler alt boyutunda yer alan "Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir" (4,00231), "Çorum' da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır" (4,0990), "Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir" (4,0478) ifadeleri ile doğa alt boyutunda yer alan "Çorum doğal güzelliklere sahiptir" (4,0821) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Analizde düşük katılım gösteren bir ifadeye rastlanılmamıştır. Tüm ifadeler "kısmen katılım" ve "yüksek katılım" düzeyinde bulunmuştur.

**Tablo 3.8.** Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayan kişilerin şehir imajı alt boyut algılarına ait ortalama ve standart sapma değerleri

<b>Boyutlar ve İfadeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Doğa</b>	<b>3,8568</b>	<b>,03972</b>
Çorum doğal güzelliklere sahiptir.	<b>4,0702</b>	<b>,04789</b>
Çorum' da birçok yeşil alan vardır.	3,9374	,04782
Çorum' da birçok park, bahçe ve piknik alanı vardır.	3,9187	,05023
Çorum temiz bir şehirdir.	3,9309	,05236
Çorum' un havası (iklimi) güzeldir.	3,8702	,04966
Çekici manzaralara sahiptir.	3,7289	,05644
Kırsal alan bakımından zengin bir ildir.	3,7747	,05427
Çorum' da bitki ve hayvan çeşitliliği çoktur.	3,6521	,05563
<b>İş hayatı</b>	<b>3,4006</b>	<b>,04819</b>
Çorum iş yapmak için iyi bir yerdir.	3,2882	,05936
Çorum yenilikçi iş fırsatları sunar.	3,3398	,05963
Çorum'da ki yerel işletmeler başarılıdır.	3,6501	,05874
Çorum birçok serbest meslek yapılabilir.	3,3987	,06142
Çorum yetenekli insanları kendine çeker.	3,4872	,05589
İnsanlar Çorum'da hayallerini gerçekleştirebilir	3,2611	,05911

<b>Ekonomik gelişmişlik</b>	3,5104	,05027
Çorum'da sanayi son 5 yılda gelişmiştir.	3,5774	,05893
Çorum yüksek yatırım yapılan bir şehirdir.	3,3808	,05811
Çorum bölgesel bir ekonomik merkezdir.	3,5409	,05422
Çorum ekonomisi son yıllarda büyümüştür.	3,5512	,05877
<b>Kültürel faaliyetler</b>	3,7639	,04648
Çorum'da çok sayıda müze, tarihi bina, anıt gibi yapılar vardır.	3,4914	,05493
El sanatları gelişmiştir.	3,7709	,05871
Çorum folklor açısından zengin bir şehirdir.	3,7825	,05222
<b>Turizm</b>	3,4297	,04718
Çorum'da yapılan kültürel etkinlikler yeterlidir.	3,3012	,05769
Çorum'da yeteri kadar eğlence tesisi bulunmaktadır.	3,7450	,05367
Çorum'da turistik yerlere ulaşım kolaydır.	3,6098	,05822
Çorum'da turistik yerlere yönelik geziler düzenlenir.	3,5469	,05521
Çorum'da turistlere yönelik turizm danışma ofisi ve internet siteleri bulunur.	3,3361	,05620
<b>Eğlence ve boş zaman</b>	3,3328	,04410
Çorum'da gece eğlenecek yerler vardır.	2,9304	,05987
Çorum'da iyi restoranlar vardır.	3,6005	,05874
Alışveriş yapmak için iyi bir yerdir.	3,5125	,05421
Çorum'da birçok spor kulübü ve diğer özel kulüpler vardır.	3,3609	,05635
Çorum'da ki gençlik merkezleri yeterlidir.	3,2798	,05128
<b>Sosyal ilişkiler</b>	<b>3,9833</b>	,03973
Çorum'da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.	<b>4,0105</b>	,05985
Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.	<b>4,0296</b>	,05129
Çorum'da farklı kültürde birçok kişi yaşamaktadır.	3,9625	,04891
Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.	3,8695	,04963
Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir.	<b>4,0256</b>	,04699
<b>Güvenlik</b>	<b>3,8607</b>	,04135
Çorum sessizdir.	3,8809	,04897
Çorum güvenlidir.	3,8699	,04963
Çorum'da suç oranları oldukça düşüktür.	3,7452	,05982
Çorum çok kalabalık değildir.	3,9678	,05364
<b>Duygusal imaj</b>	3,5217	,04954
Çorum heyecan verici bir şehirdir.	3,2783	,04893
Çorum rahatlatıcı bir şehirdir.	3,7280	,04789
Çorum keyifli bir şehirdir.	3,6891	,04599

Tablo 3.8'de görüldüğü üzere Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayan katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip şehir imajı alt boyutları; sosyal ilişkiler (3,9833), güvenlik (3,8607) ve doğa (3,8568)'dir. En yüksek ortalamaya sahip değişkenlere bakıldığında; sosyal ilişkiler alt boyutunda yer alan "Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir" (4,0296), "Çorum'da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır" (4,0105), "Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir" (4,0256) ifadeleri ile doğa alt boyutunda yer alan "Çorum doğal güzelliklere sahiptir" (4,0702) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Analizde düşük katılım gösteren bir ifadeye rastlanılmamıştır. Tüm ifadeler "kısmen katılım" ve "yüksek katılım" düzeyinde bulunmuştur.



**Tablo 3.9.** Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin (Türkiye Geneli) şehir imajı alt boyut algılarına ait ortalama ve standart sapma değerleri

<b>Boyutlar ve İfadeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Doğa</b>	<b>3,9230</b>	<b>,75003</b>
Çorum doğal güzelliklere sahiptir.	<b>4,0962</b>	<b>,91175</b>
Çorum’ da birçok yeşil alan vardır.	3,9341	,94472
Çorum’ da birçok park, bahçe ve piknik alanı vardır.	3,8975	,88162
Çorum temiz bir şehirdir.	3,9712	,91338
Çorum’ un havası (iklimi) güzeldir.	3,7116	,99135
Çekici manzaralara sahiptir.	3,9915	,99252
Kırsal alan bakımından zengin (göller, dağlar,yayla vb.) bir ildir.	3,9107	,93962
Çorum’ da bitki ve hayvan çeşitliliği çoktur.	3,6908	,94626
<b>İş hayatı</b>	<b>3,4193</b>	<b>,79877</b>
Çorum iş yapmak için iyi bir yerdir.	3,3169	1,00916
Çorum yenilikçi iş fırsatları sunar.	3,3201	1,00103
Çorum’da ki yerel işletmeler başarılıdır.	3,4921	,87679
Çorum birçok serbest meslek yapılabilir.	3,6644	,91166
Çorum yetenekli insanları kendine çeker.	3,4054	1,06944
İnsanlar Çorum’da hayallerini gerçekleştirebilir	3,2572	1,03112
<b>Ekonomik gelişmişlik</b>	<b>3,5665</b>	<b>,87732</b>
Çorum’da sanayi son 5 yılda gelişmiştir.	3,6402	,96517
Çorum yüksek yatırım yapılan bir şehirdir.	3,4939	1,00959
Çorum bölgesel bir ekonomik merkezdir.	3,5520	1,08208
Çorum ekonomisi son yıllarda büyümüştür.	3,5998	,97420
<b>Kültürel faaliyetler</b>	<b>3,8023</b>	<b>,78092</b>
Çorum’ da çok sayıda müze, tarihi bina, anıt gibi yapılar vardır.	3,6861	,91553
El sanatları gelişmiştir.	3,7381	,88436
Çorum folklor (kültür ürünleri, sözlü edebiyatı, gelenekleri, töreleri, inançları, mutfağı, müziği ve oyunlar) açısından zengin bir şehirdir.	3,7626	,87373
<b>Turizm</b>	<b>3,5780</b>	<b>,77658</b>
Çorum’ da yapılan kültürel etkinlikler yeterlidir.	3,4112	,96900
Çorum’ da yeteri kadar eğlence tesisi bulunmaktadır.	3,6547	1,03240
Çorum’ da turistik yerlere ulaşım kolaydır.	3,7920	,96894
Çorum’ da turistik yerlere yönelik geziler düzenlenir.	3,6779	,92794
Çorum’ da turistlere yönelik turizm danışma ofisi ve internet siteleri bulunur.	3,5042	,89045
<b>Eğlence ve boş zaman</b>	<b>3,3905</b>	<b>,80257</b>
Çorum’da gece eğlenecek yerler vardır.	2,9901	,95927
Çorum’ da iyi restoranlar vardır.	3,5411	,96425
Alışveriş yapmak için iyi bir yerdir.	3,5044	1,02454
Çorum’ da birçok spor kulübü ve diğer özel kulüpler vardır.	3,4790	,97778
Çorum’da ki gençlik merkezleri yeterlidir.	3,4281	,95700
<b>Sosyal ilişkiler</b>	<b>4,0490</b>	<b>,80623</b>
Çorum’ da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.	<b>4,1286</b>	<b>,92763</b>
Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.	<b>4,0939</b>	<b>,93079</b>
Çorum’ da farklı kültürde birçok kişi yaşamaktadır.	4,0285	,95213

Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.	3,9436	,95080
Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir.	<b>4,0609</b>	,94335
<b>Güvenlik</b>	<b>3,8983</b>	,75071
Çorum sessizdir.	3,9438	,90372
Çorum güvenlidir.	3,8924	,92142
Çorum 'da suç oranları oldukça düşüktür.	3,8164	,89172
Çorum çok kalabalık değildir.	<b>3,9607</b>	,85676
<b>Duygusal imaj</b>	3,5642	,94237
Çorum heyecan verici bir şehirdir.	3,3760	1,08740
Çorum rahatlatıcı bir şehirdir.	3,7051	1,04308
Çorum keyifli bir şehirdir.	3,6414	1,11246

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan katılımcıların (Türkiye Geneli) en yüksek ortalamaya sahip şehir imajı alt boyutları; sosyal ilişkiler (4,0490), doğa (3,9230) ve güvenlik (3,8983)'dir. En yüksek ortalamaya sahip değişkenlere bakıldığında; sosyal ilişkiler alt boyutunda yer alan "Çorum'da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır" (4,1286), "Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir" (4,0939), "Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir" (4,0609) ifadeleri, doğa alt boyutunda yer alan "Çorum doğal güzelliklere sahiptir" (4,0962) ve güvenlik alt boyutunda yer alan "Çorum çok kalabalık değildir" (3,9607) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Analizde düşük katılım gösteren bir ifadeye rastlanılmamıştır. Tüm ifadeler "kısmen katılım" ve "yüksek katılım" düzeyinde bulunmuştur.

### Anova Analizi

Anova analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ölçen bununla ilgili hipotezleri test eden bir analizdir (Kalaycı, 2010, s.131). Çalışmada, şehirde yaşama ve ikamet yerlerine göre katılımcılar 4 gruba ayrılmışlardır. Bunlar; birinci grup Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar, ikinci grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar, üçüncü grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar ve dördüncü grup ise Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruplar arasında şehir imajı alt boyutlarını (doğa, iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imaj) algılama düzeyleri açısından anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Çalışmada Anova analizinden önce ortalamalara homojenlik testi yapılmış ve verilerin homojen dağıldığı gözlemlenmiştir. Hipotezlerinin test edilmesinde Tek Yönlü Anova kullanılmıştır. Farklı örneklem grupları arasında şehir imajı alt boyut algı düzeyleri açısından farklılaşmayı ortaya koymak için yapılan Anova analizi sonuçları Tablo 3.10'da sunulmuştur.

**Tablo 3.10.** Anova analizi

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Doğa	Gruplar arası	6,977	3	2,326	3,834	<b>,009</b>
	Gruplar içi	934,864	1541	,607		
	Toplam	941,841	1544			
İş hayatı	Gruplar arası	2,636	3	,879	1,138	,333

	Gruplar içi	1190,036	1541	,772		
	Toplam	1192,672	1544			
Ekonomik gelişmişlik	Gruplar arası	5,337	3	1,779	1,940	,121
	Gruplar içi	1412,772	1541	,917		
	Toplam	1418,109	1544			
Kültürel faaliyetler	Gruplar arası	7,437	3	2,479	3,172	<b>,023</b>
	Gruplar içi	1204,295	1541	,782		
	Toplam	1211,732	1544			
Turizm	Gruplar arası	47,488	3	15,829	20,233	<b>,000</b>
	Gruplar içi	1205,639	1541	,782		
	Toplam	1253,127	1544			
Eğlence ve boş zaman	Gruplar arası	20,374	3	6,791	9,091	<b>,000</b>
	Gruplar içi	1151,152	1541	,747		
	Toplam	1171,527	1544			
Sosyal ilişkiler	Gruplar arası	1,435	3	,478	,755	,519
	Gruplar içi	975,597	1541	,633		
	Toplam	977,032	1544			
Güvenlik	Gruplar arası	7,235	3	2,412	3,837	<b>,009</b>
	Gruplar içi	968,454	1541	,628		
	Toplam	975,689	1544			
Duygusal imaj	Gruplar arası	14,881	3	4,960	5,690	<b>,001</b>
	Gruplar içi	1343,300	1541	,872		
	Toplam	1358,181	1544			

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere yapılan Anova analizi sonucunda, şehir imajı alt boyutlarından doğa, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, güvenlik ve duygusal imaj alt boyutlarının algılanma düzeyi gruplara göre farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Şehir imajı alt boyutlarından iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, sosyal ilişkiler alt boyutlarının algılanma düzeyi gruplara göre farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ).

Yukarıda görüldüğü gibi Anova analiziyle şehir imajı alt boyutlarının algılanma düzeyinin gruplara göre farklılaşp farklılaşmadığı açıklanmıştır. Ancak hangi gruplar arasında farklılaşma olduğu, post-hoc testleri sonucunda yorumlanabilir. Yapılan post-hoc testleri sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir.

**Tablo 3.11.** Post Hoc analizi

Bağımlı Değişken	Katılımcının Grubu	Diğer gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	Düzeyi 95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Doğa	1. Grup	2. Grup	-,13188	,05589	,085	-,2756	,0118
		3. Grup	-,11716	,05617	,158	-,2616	,0273
		4. Grup	-,18422*	,05617	<b>,006</b>	-,3287	-,0397
	2. Grup	3. Grup	,01472	,05592	,994	-,1291	,1585
		4. Grup	-,05234	,05592	,786	-,1962	,0915
	3. Grup	4. Grup	-,06706	,05621	,631	-,2116	,0775
Kültürel	1. Grup	2. Grup	-,11985	,06343	,233	-,2830	,0433

faaliyetler		3. Grup	-,14224	,06376	,115	-,3062	,0217
		4. Grup	-,18825*	,06376	<b>,017</b>	-,3522	-,0243
	2. Grup	3. Grup	-,02239	,06347	,985	-,1856	,1408
		4. Grup	-,06840	,06347	,703	-,2316	,0948
	3. Grup	4. Grup	-,04601	,06380	,889	-,2101	,1181
	Turizm	1. Grup	2. Grup	-,34622*	,06347	<b>,000</b>	-,5094
3. Grup			-,33254*	,06379	<b>,000</b>	-,4966	-,1685
4. Grup			-,47525*	,06379	<b>,000</b>	-,6393	-,3112
2. Grup		3. Grup	,01368	,06351	,996	-,1497	,1770
		4. Grup	-,12903	,06351	,177	-,2924	,0343
3. Grup		4. Grup	-,14271	,06383	,114	-,3069	,0215
Eğlence ve boş zaman	1. Grup	2. Grup	-,22240*	,06202	<b>,002</b>	-,3819	-,0629
		3. Grup	-,24450*	,06234	<b>,001</b>	-,4048	-,0842
		4. Grup	-,30335*	,06234	<b>,000</b>	-,4637	-,1430
	2. Grup	3. Grup	-,02210	,06206	,985	-,1817	,1375
		4. Grup	-,08095	,06206	,560	-,2406	,0786
	3. Grup	4. Grup	-,05885	,06238	,781	-,2193	,1016
Güvenlik	1. Grup	2. Grup	-,15544*	,05688	<b>,032</b>	-,3017	-,0091
		3. Grup	-,13665	,05717	,079	-,2837	,0104
		4. Grup	-,17376*	,05717	<b>,013</b>	-,3208	-,0267
	2. Grup	3. Grup	,01879	,05692	,988	-,1276	,1652
		4. Grup	-,01832	,05692	,988	-,1647	,1281
	3. Grup	4. Grup	-,03711	,05721	,916	-,1842	,1100
Duygusal imaj	1. Grup	2. Grup	-,10588	,06699	,390	-,2782	,0664
		3. Grup	-,21261*	,06734	<b>,009</b>	-,3858	-,0394
		4. Grup	-,25254*	,06734	<b>,001</b>	-,4257	-,0794
	2. Grup	3. Grup	-,10674	,06704	,383	-,2791	,0657
		4. Grup	-,14667	,06704	,127	-,3191	,0257
	3. Grup	4. Grup	-,03993	,06738	,934	-,2132	,1334

\*. Bu işaret ortalama farkının 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştığını ifade etmektedir.

Tablo 3.11'de görüldüğü üzere yapılan post-hoc analizleri sonucunda, doğa ve kültürel faaliyet alt boyutlarının algılanma düzeyleri karşılaştırıldığında birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile dördüncü grup (Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişiler) arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Turizm ile eğlence ve boş zaman alt boyutlarının algılanma düzeyleri karşılaştırıldığında birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Güvenlik alt boyutu algılanma düzeyi karşılaştırıldığında birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile ikinci grup (Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar) ve dördüncü grup (Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar) arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Duygusal imaj alt boyutu algılanma düzeyi karşılaştırıldığında ise birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile üçüncü grup (Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar) ve dördüncü grup (Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar) arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu durumda, hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır, hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H<sub>1a</sub>: Farklı örneklem grupları arasında, şehir imajının **doğa** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>1b</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **iş hayatı** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmemiştir.

H<sub>1c</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **ekonomik gelişmişlik** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmemiştir.

H<sub>1d</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **kültürel faaliyetler** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>1e</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **turizm** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>1f</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **eğlence ve boş zaman** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>1g</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **sosyal ilişkiler** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmemiştir.

H<sub>1h</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **güvenlik** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>1i</sub>: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının **duygusal imaj** alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.12.** Kabul ret hipotez tablosu

H1:Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının algılanması açısından anlamlı bir farklılık vardır.	<b>KISMEN KABUL</b>
H1a: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>doğa</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır	<b>KABUL</b>
H1b: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>iş hayatı</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>RET</b>
H1c: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>ekonomik gelişmişlik</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>RET</b>
H1d: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>kültürel faaliyetler</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>KABUL</b>
H1e: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>turizm</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>KABUL</b>
H1f: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>eğlence ve boş zaman</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>KABUL</b>
H1g: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>sosyal ilişkiler</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>RET</b>
H1h: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>güvenlik</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>KABUL</b>
H1i: Farklı örneklem grupları arasında şehir imajının <b>duygusal imaj</b> alt boyutunun algılanması açısından anlamlı farklılıklar vardır.	<b>KABUL</b>

### Regresyon Analizi

Dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı algılarının şehri ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.13'de ve Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.13.** Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı alt boyutlarının algılama düzeylerinin ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi modeline ilişkin Regresyon katsayıları ve Anova testi sonuçları

Bağımlı değişken: ziyaret etme niyeti Bağımsız değişkenler: doğa, iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imaj	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
		0,668	0,446	0,442	,68239
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Regresyon	391,029	9	43,448	93,303	0,000
Artıklar	489,408	378	0,446		
Toplam	880,437	387			

Tablo 3.13'de görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin (doğa, iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imaj) bağımlı değişken ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi  $R^2=0,446$ 'dır. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenlerin (doğa, iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imaj) ziyaret etme niyeti değişkenine ait varyansı %44,6'dır. Anova test sonucunda  $\alpha=0,05$  önem düzeyinde anlamlıdır. F değeri 93,303 ve  $\alpha=0,05$  önem düzeyinde geçerli olması modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.14.** Çoklu regresyon analiz Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: ziyaret etme niyeti	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	P
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	,626	,127		4,931	0,000
Doğa	,118	,045	,097	2,613	0,009
İş Hayatı	,110	,044	,096	2,482	0,013
Ekonomik Gelişmişlik	,015	,043	,014	,349	0,727

Kültürel Faaliyetler	,009	,042	,008	,219	0,827
Turizm	-,040	,048	-,034	-,831	0,406
Eğlence ve Boş Zaman	,047	,044	,042	1,066	0,287
Sosyal İlişkiler	,308	,043	,272	7,223	0,000
Güvenlik	,108	,042	,089	2,565	0,010
Duygusal İmaj	,334	,037	,345	9,007	0,000

Tablo 3.14’de ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Ziyaret etme niyeti üzerinde şehir imajı alt boyutlarından doğa, iş hayatı, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imajın algılanma düzeylerinin etkisi vardır. Analiz  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman değişkenlerinin algılanma düzeyi değerleri  $> 0,05$  düzeyinde anlamlı olmadığından ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri bulunmamaktadır. Bu bulgudan hareketle bağımsız değişkenlerin ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir katkı sağladığı söylenebilir. Bu durumda, hipotezlerin kabul veya reddedilme durumu aşağıdaki gibidir:

H<sub>2</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajı algı düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H<sub>2a</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajının **doğa** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2b</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajının **iş hayatı** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2c</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajının **ekonomik gelişmişlik** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmemiştir.

H<sub>2d</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajının **kültürel faaliyetler** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmemiştir.

H<sub>2e</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajının **turizm** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmemiştir.

H<sub>2f</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajının **eğlence ve boş zaman** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmemiştir.

H<sub>2g</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayan kişilerin şehir imajının **sosyal ilişkiler** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2h</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **güvenlik** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2i</sub>: Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının **duygusal imaj** alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.6.** Kabul ret hipotez tablosu

H <sub>2</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı algı düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	<b>KISMEN KABUL</b>
H <sub>2a</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>doğa</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>2b</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>iş hayatı</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
H <sub>2c</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>ekonomik gelişmişlik</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	<b>RET</b>
H <sub>2d</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>kültürel faaliyetler</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	<b>RET</b>
H <sub>2e</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>turizm</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	<b>RET</b>
H <sub>2f</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>eğlence ve boş zaman</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	<b>RET</b>
H <sub>2g</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>sosyal ilişkiler</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.	<b>KABUL</b>
H <sub>2h</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>güvenlik</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.	<b>KABUL</b>
H <sub>2i</sub> : Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajının <b>duygusal imaj</b> alt boyutunu algılama düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.	<b>KABUL</b>

### Çorum logosu ve sloganı ile ilgili analizler

Çorum logosu ve sloganı ile ilgili katılımcılara; "Çorum Logosu" denildiğinde ilk aklınıza gelen sembol nedir?, "Çorum Logosu" içinde hangi renkler olmalı? ve Çorum şehir sloganının içinde



nelere vurgu yapılmalıdır? soruları sorulmuştur. Katılımcıların logo ve slogana ilişkin cevapları Tablo 3.16, Tablo 3.17 ve Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.16. Çorum logosu**

Çorum logosu (tüm katılımcılar)	Frekans	Yüzde (%)
Leblebi	1133	50,8
Hitit Tunç Güneş Kursu	617	27,7
Saat kulesi	368	16,5
Pirinç	56	2,5
Ceviz	20	0,9
Sfenksli kapı	17	0,7
Diğer	20	0,9
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>

Tablo 3.16’ya bakıldığında Çorum logosunda tüm katılımcıların %50,8’inin leblebiyi, %27,7’sinin Hitit Tunç Güneş Kursu’nu ve %16,5’inin Saat kulesini görmek istedikleri belirlenmiştir.

Farklı örneklem grupları açısından bakıldığında;

1. Grup Çorumlu olanlar ve Çorum’da yaşayanlar: %45’i leblebi, %35,9’u Hitit Tunç Güneş Kursu, %14,5’i Saat kulesini
2. Grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar: %38,3’ü Hitit Tunç Güneş Kursu, %35,7’si leblebi, %20,7’si Saat kulesini
3. Grup Çorumlu olmayan ancak Çorum’da yaşayanlar: %52,4’ü leblebi, %21,7’si Hitit Tunç Güneş Kursu, %18,4’ü Saat kulesini
4. Grup Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayanlar: %65’i leblebi, %18,9’u Hitit Tunç Güneş Kursu, %10,2’si Saat kulesini Çorum ilinin logosunda görmek istediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.17. Çorum logo rengi**

Tüm katılımcılar	Frekans	Yüzde (%)
Siyah	533	12,0
Beyaz	934	20,9
Yeşil	454	10,1
Kırmızı	633	14,2
Kahverengi	728	16,3
Mavi	107	2,4
Sarı	1051	23,6
Diğer	22	0,5
<b>Toplam*</b>	<b>4462</b>	<b>100</b>

\*Katılımcılar soruda birden çok şık işaretlemişlerdir.

Tablo 3.17’e bakıldığında tüm katılımcılar için, Çorum logo rengi çoğunlukla sarı (%23,6) ve beyaz (%20,9) olarak belirlenmiştir.

1. Grup Çorumlu olanlar ve Çorum'da yaşayanlar; %55,2'si beyaz rengi ve %53,2'si sarı rengini,
2. Grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar; %48'i beyaz rengi ve %32'si sarı rengini,
3. Grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar; %42,6'sı sarı rengi ve %30,2'si beyaz rengi,
4. Grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar; %52,6'sı beyaz rengi ve %39,4'ü sarı rengi Çorum ilinin logosunda görmek istediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.187.** Çorum şehir sloganı

Çorum şehir sloganı vurgusu	Frekans	Yüzde (%)
Tarihine	1313	59,0
Kültürüne	501	22,4
Doğal güzelliklerine	302	13,5
Duygulara	86	3,9
Diğer	29	1,3
<b>Toplam</b>	<b>2231</b>	<b>100</b>

Tablo 3.18'e bakıldığında tüm katılımcılar, Çorum şehir sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır? sorusuna, %59'u tarihine, %22,4'ü kültürüne, %13,5'i doğal güzelliklerine, %3,9'u duygulara vurgu yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

1. Grup Çorumlu olanlar ve Çorum'da yaşayanlar; %62,8'i tarihine ve %20,4'ü kültürüne,
2. Grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar; %56,4'ü tarihine ve %21,2'si kültürüne,
3. Grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar; %62,4'ü tarihine ve %22'si kültürüne,
4. Grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar; %57'si tarihine ve %23,8'i kültürüne vurgu yapılması gerektiğini belirtmiştir.

### Tavsiye etme

Katılımcılara Çorum'la ilgili arkadaş çevrenize tavsiyede bulunacak olsanız aşağıdakilerden hangisini tercih ederiniz? sorusu sorulmuştur. Tüm katılımcılara ve gruplara ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.19.** Katılımcıların tavsiyede bulunma davranışına ait ortalama ve standart sapma

Ortalama ve standart sapma	Tüm katılımcılar	1.Grup	2.Grup	3. Grup	4. Grup
Çorum yaşamak için ideal bir şehirdir.	<b>3,4110</b>	<b>3,6021</b>	<b>3,7883</b>	<b>3,4629</b>	<b>3,1828</b>
	1,06558	1,06367	,99799	1,07800	1,03090
Çorum turistik gezi yapmak için ideal bir şehirdir.	<b>3,4756</b>	<b>3,2041</b>	<b>3,6760</b>	<b>3,5729</b>	<b>3,4547</b>
	1,07695	1,15269	1,01882	1,09973	1,04065
Çorum gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehirdir.	<b>3,5114</b>	<b>3,4651</b>	<b>3,7398</b>	<b>3,4501</b>	<b>3,4665</b>
	1,06292	1,10847	1,05046	1,14889	1,00661

Çorum ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehirdir.	<b>3,5531</b>	<b>3,5917</b>	<b>3,6735</b>	<b>3,6164</b>	<b>3,4713</b>
	1,00925	1,04744	1,02426	1,08658	,95284
Çorum kültür/ sanat konusunda gelişmiş bir şehirdir.	<b>3,3505</b>	<b>3,0388</b>	<b>3,3291</b>	<b>3,4910</b>	<b>3,4204</b>
	1,08885	1,12487	1,08058	1,16983	1,02539

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere tüm katılımcılara Çorum’la ilgili arkadaş çevrenize tavsiyede bulunacak olsanız aşağıdakilerden hangisini tercih ederdiniz? sorusu sorulduğunda Çorum ilini arkadaşlarına ilk olarak “ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehir”, daha sonra “gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehir” olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Gruplar bazında incelendiğinde;

1. Grup Çorumlu olup Çorum’da yaşayanlar; arkadaşlarına ilk olarak “yaşamak için ideal bir şehir” ve “ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehir” olarak,
2. Grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka ilde yaşayanlar; arkadaşlarına ilk olarak “yaşamak için ideal bir şehir” ve “gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehir” olarak,
3. Grup Çorumlu olmayıp Çorum’da yaşayanlar; arkadaşlarına ilk olarak “ekonomik olarak geçim olanakları uygun” ve “ turistik gezi yapmak için ideal bir şehir” olarak,
4. Grup Çorumlu olmayan ve Çorumda yaşamayanlar; arkadaşlarına ilk olarak “ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehir” ve “gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehir” olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

### **Belediye memnuniyeti**

Katılımcıların Çorum belediyesinin hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla tüm katılımcılara ve gruplara ait ortalama ve standart sapmalar Tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3.20: Belediye hizmetlerinden memnuniyet**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
<b>Belediye hizmetlerine duyulan genel memnuniyet düzeyi</b>	3,8947	1,01335
Çorumlu olan ve Çorum’da yaşayan kişilerin memnuniyet ortalaması	3,5517	1,10692
Çorumlu olmayan ancak Çorum’da ikamet edenlerin memnuniyet ortalaması	4,0455	0,91871

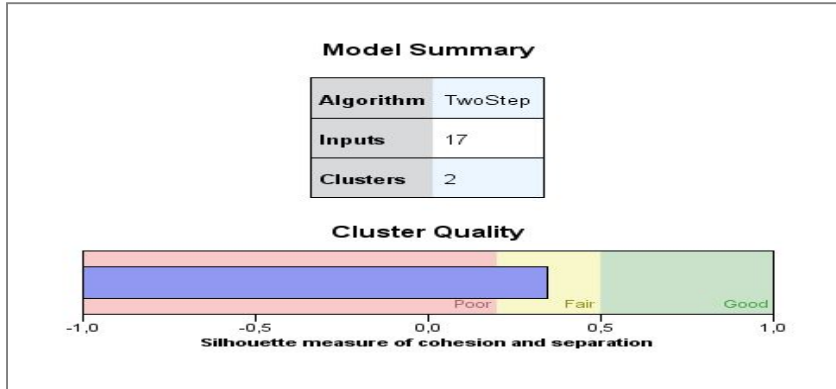
Tablo 3.20’de görüldüğü üzere, tüm katılımcıların belediye hizmetlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Analiz sonucunda Çorumlu olmayan ancak Çorum’da ikamet edenlerin, Çorumlu olan ve Çorum’da yaşayan kişilere oranla belediye hizmetlerinden daha memnun olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda Çorumlu olmayan ancak Çorum’da ikamet edenlerin Çorum Belediyesi’nden memnuniyet düzeyleri yüksek bulunmuştur.

## Kümeleme analizi

Kümeleme analizi, gruplanmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırma da kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Bu analizin amacı; birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak gruplandırma yaparak özetleyici bilgiler sunmaktır (Kalaycı, 2010, s.349). Diğer bir deyişle, karmaşık ve çok büyük yapıdaki verilerin mümkün olduğunca benzer gözlemlerin bir araya gelerek uygun sayıda küme oluşturulmasına ve kümelerin karşılaştırılması amacıyla kullanılmaktadır (Altın, 2021, s.24).

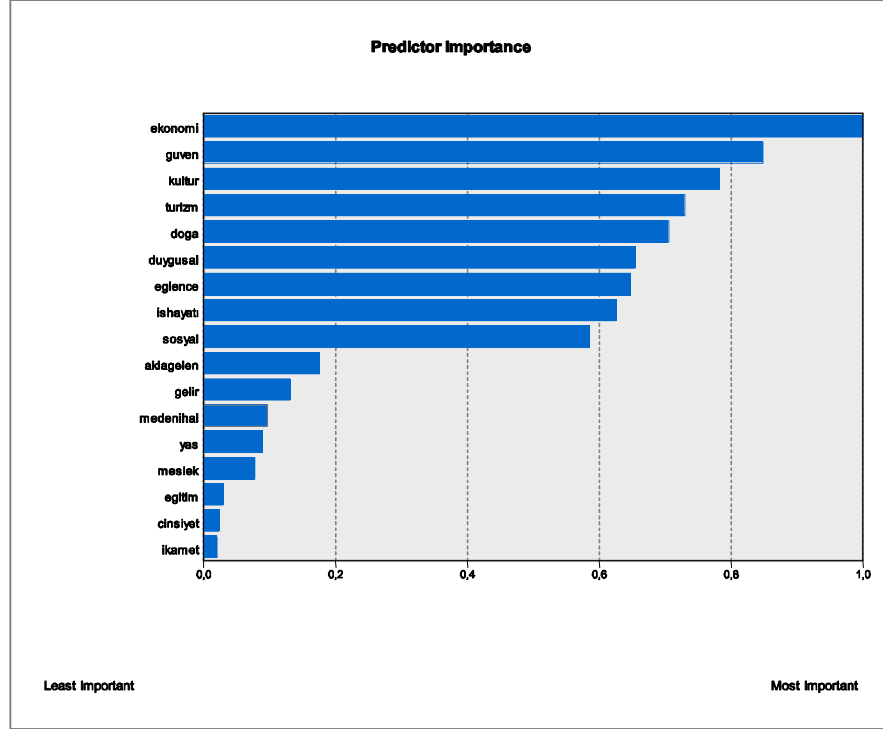
Kümeleme analizinde, değişkenler arasında fark ya da üstünlük söz konusu değildir. Birbirine bağımlı değişkenler arasında tüm ilişkileri inceleyen bir analizdir. Kümeleme analizi, nesnelere sınıflandırmaktadır. Aynı grup içerisinde yer alanlar, değişkenler bakımından birbirlerine benzerlik gösterirken diğer gruptakilerden ise farklılık gösterirler (Akin, 2008, s.6).

Bu amaçla çalışmada; demografik özellikler ile şehir imajını oluşturan alt boyutlarla kümeleme analizi yapılması uygun görülmüştür. Kümeleme analizi için yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, meslek, ikamet, "Çorum denilince akla gelen üç şey" sorusu, doğa, iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imaj değişkenleri kullanılmıştır. Analizde hiyerarşik kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Kümeleme analizi sonuçları Şekil 3.3, Şekil 3.4 ve Şekil 3.5'te gösterilmiştir.



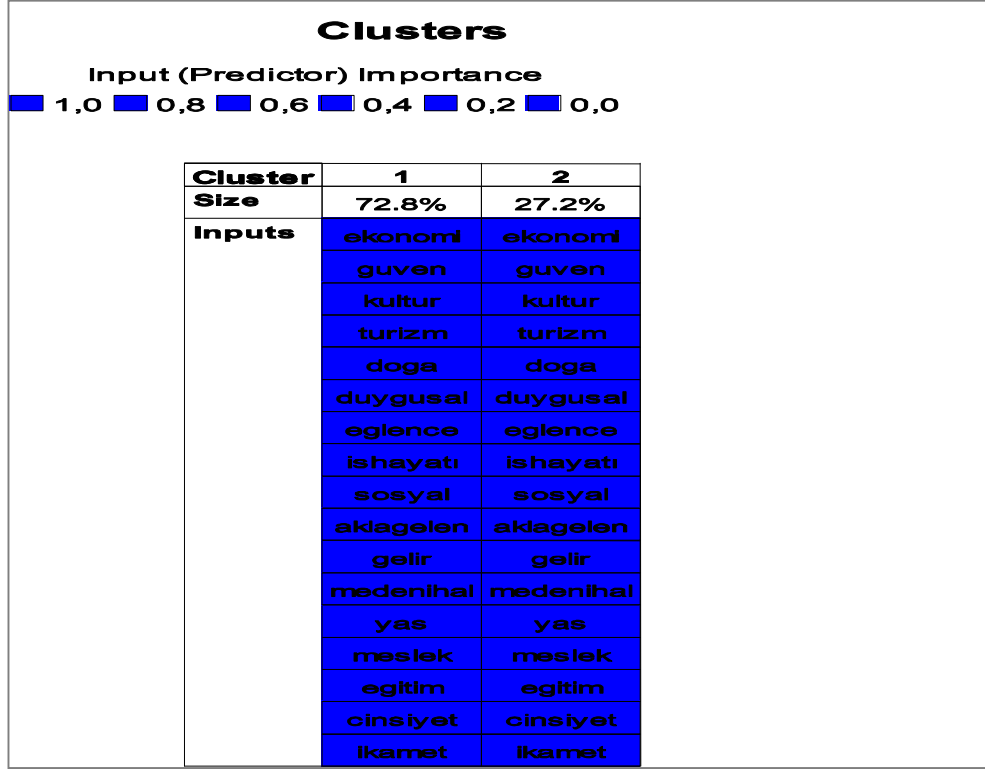
Şekil 3.1. Model özeti

Kümeleme analizine demografik değişkenler ve şehir imajı alt boyutları toplam 17 değişken eklenmiştir. Analiz sonucunda Silhouette İndeksi ile kümelemenin başarısı ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede kümeleme analizinin başarısının yeterli ve kabul edilen seviyelerde olduğu görülmüştür. Model özetinde de görüldüğü üzere küme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Kümelere bakıldığında en önemli değişkenlerin şehir imajı alt boyutları olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.2.**Önem düzeyleri

Analiz sonucunda en yüksek önem derecesine sahip olan değişkenin şehir imajı alt boyutlarından ekonomik gelişmişlik olduğu ve önem derecesi %100 olduğu belirlenmiştir. En düşük önem derecesine sahip olan değişken ise ikamet yeridir. Önem derecesi %12'dir.



**Şekil 3.3.**Kümeler

Kümeler detaylı incelendiğinde değişken frekanslarının 1. kümede orta düzeyde 2. kümede yüksek olduğu gözlemlenmiştir. O yüzden 1. küme “şehir imajı algısı orta düzeyde olanlar”, 2. küme “şehir imajı algısı yüksek olanlar” olarak adlandırılmıştır.

1. **Küme şehir imajı algısı orta düzeyde olanlar:** şehir imajı alt boyutu olarak ekonomik gelişmişlik (3,15), güvenlik (3,54), kültürel faaliyetler (3,44), turizm (3,17), doğa (3,61), duygusal imaj (3,18), eğlence ve boş zaman (3,06), iş hayatı (3,10), sosyal ilişkiler (3,73) boyutlarına orta düzey katılım sağlayan, Çorum denilince ilk aklına leblebi gelen (%31,8), gelir düzeyi 2001-3999 TL arası olan (%32,8), evli (%49,5), 25-34 yaş aralığında (%39,5), lise mezunu (%25,6), özel sektör çalışanı (%30,4), kadın (%54,2)ve Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayanlardan (%39,4)oluşmaktadır.

2. **Küme şehir imajı algısı yüksek olanlar:** şehir imajı alt boyutu olarak ekonomik gelişmişlik (%4,63), güvenlik (%4,72), kültürel faaliyetler (%4,69), turizm (%4,37), doğa (%4,66), duygusal imaj (%4,41), eğlence ve boş zaman (%4,20), iş hayatı (%4,23), sosyal ilişkiler (%4,75) boyutlarına yüksek katılım sağlayan, Çorum denilince ilk aklına Hitit Uygarlığı gelen (%29,3), gelir düzeyi 4001-5999 TL arası olan (%34,6), evli (%85,8), 35-44 yaş aralığında (%33,7), lise mezunu (%37,6), kamu çalışanı (%38,7), erkek (%58,6) ve Çorumlu olmayan ancak Çorum’da yaşayanlardan (%55) oluşmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çorum ilinin şehir pazarlama potansiyelinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir:

Öncelikle Çorum ilinin mevcut durumunu belirlemek için SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizinde şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir. Şehrin birçok paydaşının katılım sağladığı analizde Çorum'un başlıca güçlü yönleri; tarihi mirasa sahip olması, çeşitli turizm imkânlarına sahip olması, doğal güzelliklerinin olması, iş hayatı, sanayi ve ticaret kültürünün olması, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin varlığı şeklinde sıralanabilir. Çorum'un başlıca zayıf yönleri; tarihi ve kültürel mirasın yeterince değerlendirilememesi, turistik tesis azlığı, sanayide katma değeri düşük veya orta ürünlerin üretilmesi ve şirketlerin kurumsallaşmaması, tarım arazilerinin verimli şekilde kullanılamaması, altyapı ve trafik sorunları olduğu belirlenmiştir. Çorum'un başlıca fırsatları; coğrafi konum, iklim özellikleri, doğal kaynakların ekonomik gelişmelere uygun olması, tarihi ve kültürel değerlere olan ilginin artması olarak kısaca sıralanabilir. Çorum'un başlıca tehditleri ise; deprem kuşağı içinde yer alması, mülteci sorunu, kaçak kazıların yapılması, bilinçsiz su tüketimi, çevre kirliliği olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğunun erkek, 25-34 yaş aralığında, 4.000-5.999 TL gelire sahip, evli, lisans mezunu ve özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka ilde ikamet eden katılımcıların çoğunluğunun Ankara, İstanbul ve İzmir'de yaşadıkları belirlenmiştir.

Katılımcılara "Çorum denilince aklınıza gelen 3 şey nedir?" diye sorulduğunda; tüm katılımcılar leblebi, Hitit Uygarlığı ve Saat kulesi olduğunu belirtmişlerdir. Gruplar bazında bakıldığında ilk grup üç grup olan Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar, Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar ve Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayan katılımcıların hepsi leblebi, Hitit Uygarlığı ve Saat kulesi; dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan katılımcıların Çorum denilince aklına geldiği üç şey öncelikle leblebi Hitit Uygarlığı ve Hattuşa olduğunu görülmektedir.

Dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan katılımcılara "Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcılar çoğunlukla Çorum ilini ilk olarak arkadaşlarından ve TV haberlerinden duydıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmada dört farklı grup için şehir imajı alt boyutlarının algılanma düzeyleri ölçümlenmiştir. Tüm gruplar için en yüksek ortalamaya sahip şehir imajı alt boyutlarının; sosyal ilişkiler, doğa ve güvenlik olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalamaya sahip değişken ise tüm gruplar için eğlence ve boş zaman olarak belirlenmiştir. Hiçbir grup analizde "düşük katılım" gösteren bir ifadeye rastlanılmamıştır. Tüm ifadeler "kısmen katılım" ve "yüksek katılım" düzeyinde bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında Çorum ilinin genel imajında sosyal ilişkiler, doğa ve güvenlik boyutlarının öne çıktığı belirlenmiştir. İnsanlar Çorum ilini sosyal ilişkilerin rahat kurulduğu, aile dostu, doğal güzelliklere sahip ve güvenilir olarak algıladıkları söylenebilir. Buna karşılık insanların Çorum ilini eğlenecekleri ve boş zaman geçirecekleri bir yer olarak algılamadıklarını, bu alanda şehriyetersiz buldukları tespit edilmiştir.

Anova analizi sonuçlarına bakıldığında; şehir imajı alt boyutlarından doğa, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, güvenlik ve duygusal imajalt boyutlarının algılanma düzeyleri gruplara göre farklılık göstermektedir. Şehir imajı alt boyutlarından iş hayatı, ekonomik gelişmişlik, sosyal ilişkiler alt boyutlarının algılanma düzeyleri gruplara göre farklılık göstermemektedir. Gruplar bazında incelendiğinde; doğa ve kültürel faaliyet alt boyutlarının algılanma düzeyi farklılıkları karşılaştırıldığında birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile dördüncü grup (Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişiler) arasında anlamlı fark; Turizm ile eğlence ve boş zaman alt boyutlarının algılanma düzeyi farklılıkları karşılaştırıldığında birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Güvenlik alt boyutu algılanma düzeyi farklılıkları karşılaştırıldığında birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile ikinci grup (Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar) ve dördüncü grup (Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar) arasında anlamlı fark; duygusal imaj alt boyutu algılanma düzeyi farklılıkları karşılaştırıldığında ise birinci grup (Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar) ile üçüncü grup (Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar) ve dördüncü grup (Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar) arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

Doğa alt boyutunda; birinci grup olan Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlar, dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlardan daha düşük ortalamaya sahiptir. Başka bir deyişle, Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar, Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlara kıyasla şehrin daha fazla doğal güzelliklere, yeşil alanlara, bitki ve hayvan çeşitliliğine sahip, iklimi ve manzarası güzel, temiz bir şehir olarak algıladıkları belirlenmiştir. Kültürel faaliyetler alt boyutuna bakıldığında; dördüncü grup olan Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar, birinci grup olan Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu da Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan kişilerden daha fazla şehrin kültürel varlıklarının, zenginliklerin, folklorünün ve el sanatlarının farkında olduğu ve olumlu algıladıklarını göstermektedir. Turizm ile eğlence ve boş zaman alt boyutunda; birinci grup Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanların, diğer gruplardaki katılımcılardan daha düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar, Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar ve Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişiler, Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayanlara kıyasla Çorum şehir turizm potansiyelini daha yüksek olarak gördüğü, şehrin eğlenmek, boş zaman geçirmek, alışveriş yapmak için fırsat sunduğunu belirtmişlerdir. Güvenlik alt boyutunda; birinci grup Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan kişilerin, ikinci grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanlar ve dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilere kıyasla daha düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, şehirde yaşamayan iki grup Çorum ilini daha güvenli olarak algıladığı ancak Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan kişilerin ise şehri diğer gruplara kıyasla daha az güvenli bulduğu söylenebilir. Duygusal imaj alt boyutunda; birinci grup Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan kişilerin üçüncü grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlardan ve dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilere kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar ile Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanların, Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan kişilere kıyasla şehre daha olumlu



duygular beslediği tespit edilmiştir. Anova analizi ve şehir imajı ölçümlerine bakıldığında; birinci grup Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan katılımcılardan çok diğer gruptaki katılımcıların imaj algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatürde şehir sakinlerinin, şehir hakkında olumsuz düşüncelere sahip olma eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar Baritci ve Baritci (2018) ile Yuan ve Chong (2007)'un çalışması tarafından desteklemektedir.

Çalışmada dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin şehri ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda şehir imajı alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin şehri ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan birçok çalışmada imajın ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Gonzales ve Bello (2002), Üner vd. (2006), Bigne vd. (2001), Pike ve Ryan (2004), Öztürk ve Şahbaz (2017), Yüce vd. (2019), Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018), Kock, Josiassen ve Assaf (2016), Beerli ve Martin (2004), Huang (2009), Palau-Saumell vd. (2016), Chen ve Tsai (2007) Styliadis, Shani ve Belhassen (2017), Bazargani ve Çengel (2021), Stylos vd. (2017) çalışmaları elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Ziyaret etme niyeti üzerinde şehir imajı alt boyutlarından doğa, iş hayatı, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imajın algılanma düzeyinin etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında; Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin Çorum'u ziyaret etme motivasyonunda şehrin doğal güzellikleri, şehrin aile dostu olması, sosyal ilişkiler, şehrin güvenli olarak algılanmasının ve duyguların etkili olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık ekonomik gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman değişkenlerinin algılanma düzeyinin etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmada ekonomik gelişmişlik düzeyinin orta düzeyde olması şehrin ekonomik ve ticari hayatının zayıf olarak algılanması sebebiyle olabilmektedir. Katılımcılar kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman değişkenlerinin şehri ziyaret etmede bir motivasyon kaynağı olmadığını belirlenmiştir. Bu da şehrin sahip olduğu kültürel faaliyetler ve turizm değerlerinin yeterince tanıtımının yapılmadığı, insanları harekete geçirmediği, insanların eğlenebilecekleri ve boş zaman geçirebilecekleri yerlerin ve aktivitelerin olmadığı yada olsada ziyaret etme niyetini etkilemediği sonuçları bulunmuştur. Çorum denilince aklına Hitit Uygarlığı ve Hattuşa gelen bu grubun seyahat motivasyonunun artırılmasında kültürel faaliyetler ve turizm için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Çorum logosu ve sloganı ile ilgili analizlere bakıldığında; katılımcılara ilk olarak "Çorum Logosu" denildiğinde ilk aklınıza gelen sembol nedir?, "Çorum Logosu içinde hangi renkler olmalı?" ve "Çorum şehir sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?" soruları sorulmuştur. Çorum Logosu denildiğinde ilk aklınıza gelen sembol tüm katılımcılar ve gruplar için; leblebi, Hitit Tunç Güneş Kursu ve Saat kulesi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar "Çorum denilince aklınıza gelen 3 şey nedir?" sorusunun cevaplarıyla paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Başka bir deyişle, katılımcılar Çorum denilince ilk akla gelen unsurları, Çorum şehir logosunda görmek istemektedir. "Çorum Logosu içinde hangi renkler olmalı?" sorusunda ise katılımcıların çoğunluğu sarıvebeyazrengi tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcılar "Çorum şehir sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?" sorusuna öncelikle tarihine daha sonra ise kültürüne cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlar ışığında Çorum şehrinin markalaşmasında

kullanılacak sloganda şehrin tarihi mirasına vurgu yapılması gerektiği belirlenmiştir. Şehrin logosunda ise sarı ve beyaz renk ağırlıkta olarak şehirle özdeşleşen leblebi ve tarihi değerlere yer verilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Çalışmada tüm katılımcılara Çorum’la ilgili arkadaş çevrenize tavsiyede bulunacak olsanız aşağıdakilerden hangisini tercih ederiniz? sorusu sorulduğunda Çorum ilini arkadaşlarına ilk olarak “ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehir”, daha sonra “gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehir” olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Gruplar bazında incelendiğinde; birinci grup Çorumlu olup Çorum’da yaşayanlar için; arkadaşlarına ilk olarak “yaşamak için ideal bir şehir” ve “ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehir” olarak; ikinci grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka illerde yaşayanlar için; arkadaşlarına ilk olarak “yaşamak için ideal bir şehir” ve “gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehir” olarak; üçüncü grup Çorumlu olmayıp Çorum’da yaşayanlar için; arkadaşlarına ilk olarak “ekonomik olarak geçim olanakları uygun” ve “turistik gezi yapmak için ideal bir şehir” olarak ve dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorumda yaşamayanlar için arkadaşlarına ilk olarak “ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehir” ve “gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehir” olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında Çorum ilinde yaşayanlar açısından bakıldığında; yaşamak için ideal, geçim olanakları uygun ve turistik gezi yapmak için ideal bir şehir olduğu; şehir dışında yaşayanlar açısından bakıldığında ise; gurme amaçlı ziyaret edilebilecek, yaşamak için ideal ve geçim olanakları uygun bir şehir olduğu belirlenmiştir.

Daha sonra çalışmada demografik özelliklerle birlikte şehri imajı alt boyutlarıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Küme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Kümeler 1. küme “Şehir imajı algısı orta düzeyde olanlar”, 2. küme “Şehir imajı algısı yüksek olanlar” olarak adlandırılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda; katılımcıların Çorum iline yönelik şehir imajı algısının çoğunlukla orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Şehir imajı algısı orta düzeyde olan kişilerin özelliklerine bakıldığında Çorum denilince ilk aklına leblebi gelen, evli, 25-34 yaş aralığında, lise mezunu, özel sektör çalışanı, kadın ve Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılarımızdan yüksek şehir imajı algısına sahip olanlar ise; Çorum denilince ilk aklına Hitit Uygarlığı gelen, gelir düzeyi 4001-5999 TL arası olan, evli, 35-44 yaş aralığında, lise mezunu, kamu çalışanı, erkek ve Çorumlu olmayan ancak Çorum’da yaşayanlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre; gruplar arasında üçüncü grup olan Çorumlu olmayan ancak Çorum’da yaşayan kişilerin daha yüksek şehir imajına sahip olduğu bu kişilerin birer marka elçisi gibi şehrin tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayabileceği sonucu pratik uygulamalar için önem arz etmektedir. Ayrıca gelir ve yaş arttıkça şehir imajı algısının yükseldiği görülmüştür. Şehir imajı algısı açısından cinsiyetin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar Gelibolu vd. (2014) bulguları tarafından desteklenmektedir. Yine şehir imajı algısı açısından bakıldığında orta düzey şehir imajı algısına sahip olanların Çorum denilince aklına ilk leblebi gelmekteyken, şehir imajı algısı yüksek olanların ise aklına ilk Hitit Uygarlığı gelmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre şu önerilerde bulunulabilir:

- Marka şehir olmak için Çorum’un yerel yöneticilerinin markalaşmaya inanması ve sistemli olarak bu süreci yönetmesi gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle şehir stratejisinin

belirlenmesi, stratejiye uygun planlar yapılması ve şehir vizyonu oluşturulması tavsiye edilebilir.

- Şehir marka stratejisinin şehrin değerlerini kapsayan, geniş bir paydaş grubuyla oluşturulması ve bu grupların aktif rol almaları fayda sağlayabilir.
- Yerel yönetimin markalaşmak için dünya örneklerini incelemesi ve markalaşma sürecine profesyonel bir anlayışla yaklaşması önerilmektedir. Ayrıca şehrin özellikleri, değerleri ve güzellikleri kadar şehrin sunduğu hizmetlerin de şehir pazarlamasında ve markalaşmasında önem taşıdığı unutulmamalıdır.
- Çorum ilinin şehir imajı algısı genel olarak orta düzey olarak belirlenmiştir. Şehir imajının oluşturulmasında, paylaşılmasında ve sürdürülmesinde önemli paydaşlardan olan şehir halkının şehirle ilgili algısının yükseltilmesi için gerekli çalışmalar yapılması fayda sağlayabilir. Çorumluların şehir imajı algısını yükseltmek için; aidiyet oluşturulmalı ve şehirden gurur duyulması sağlamalıdır. Bunun için çeşitli aktivitelerin, kültürel değerlerin, tarihi mirasın hatırlatılması için çeşitli festival ve etkinliklerin yapılması veya daha aktif hale getirilmesi fayda sağlayabilir.
- Çorumlu olmayanların Çorum'a yönelik algılarının daha yüksek olması, yerli, turistlerin şehre çekilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların tanıtım çalışmaları ile desteklenmesi önerilmektedir.
- Şehirde birçok tarihi değer olmasına karşın insanlar bu değerleri bilmemekte ve ziyaret edememektedir. Şehir bilincini geliştirmek için özellikle genç yaşlardaki Çorumlulara şehrin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerine ziyaretler düzenlenmesi ve bu değerlerin tanıtılması önerilmektedir.
- Şehir imajı en yüksek grup şehre dışarıdan gelenler olduğu görülmektedir. Bu grup içerisinde yer alan Hitit Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin de tarihi yerleri ziyaret etmeleri sağlanabilir. Özellikle farklı şehirlerden gelen öğrenciler, şehirde gördüğü tarihi ve turistik değerleri marka elçisi gibi çevresindekilere anlatarak şehrin marka imajının ve değerinin yükselmesine katkıda bulunabilir.
- Günümüz insanları en çok turizm, eğlenmek, boş zamanlarını geçirmek ve yeni kültürleri öğrenmek için başka şehirleri ziyaret etmektedir. Ancak bu Çorum ilini ziyaret etmek için gerekli motivasyonu oluşturamamaktadır. Bu algının kırılması şehrin imajının daha olumlu olmasına ve gelecek turistlerin sayısının artmasına neden olacaktır. Bunun için şehri eğlenceli, güzel vakit geçirilecek bir şehir olarak tanıtılması önerilmektedir. Ayrıca birçok turistik değere sahip, farklı kültürlere ev sahipliği yapan ve gastronomisi zengin bir şehir vurgusunun yapılması da turistleri cezbetmede fayda sağlayabilir.
- Yerli turistler Çorum'u aile dostu, misafiperver ve dost canlısı insanların yaşadığı, güvenli ve doğal güzelliklere sahip bir şehir olarak algılamaktadır. Şehrin bu olumlu algı unsurları tanıtım çalışmalarında vurgulanması faydalı olabilir.
- Çorum'un doğal güzelliklerine olan algı yüksek düzeydedir. Çorum' da yer alan doğal güzellikler tanıtım çalışmalarında kullanılması önerilmektedir.
- Ayrıca tanıtım çalışmalarında, şehrin yaşamak için ekonomik olduğunun vurgulanması önerilmektedir.
- Çorum'da potansiyel turistleri ağırlayabilecek yeni tesislerin yapılması veya var olan tesislerin zenginleştirilmesi önerilmektedir.

- Alternatif turizm çeşitliliği sunması ve doğal güzelliklerinin festivaller düzenlenerek ve organizasyonlara ev sahipliği yapılarak ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılması önerilmektedir.
- Çorum'un kültür, turizm ve gastronomisini geliştirmek için Hitit Üniversitesi bünyesinde turizm fakültesinin aktif hale getirilmesi ve bilimsel araştırmaların artırılması önerilmektedir.
- Çorum'un en önemli değeri leblebi olarak belirlenmiştir. Şehrin tanıtımında ve logosunda bu değerın ağırlıklı olarak vurgulanması ilin daha kolay akılda kalmasına imkan sağlayabilir.
- Yapılan çalışmada katılımcıların Çorum denilince ilk aklına leblebi gelmektedir. Leblebinin sadece kuruyemiş olarak değil, farklı çeşitlerde kullanılmasının (leblebi helvası, leblebili kurabiye vb.) teşvik edilmesi ve katma değer kazandıracak şekilde çeşitlendirilmesi önerilmektedir.
- Çorum leblebisinin Avrupa coğrafi işareti alınması önerilmektedir.
- Ayrıca Çorum leblebisinin bir marka haline gelmesi için gerekli çalışmaların başlatılması önerilmektedir.
- Çorum denilince akla ilk leblebi gelmesinin yanı sıra şehrin diğer değerlerindeki sunulması, vurgulanması ve insanlara tanıtılması önerilmektedir.
- Çorum denilince Hattuşa ve Hitit Uygarlığı'nın leblebi kadar bilinmediği görülmektedir. Bu önemli tarihi değerlerin tanıtım çalışmalarına daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir. Böylece şehrin tarihi ve turistik yerlerine daha fazla ilginin artacağı ve şehre daha fazla turist gelmesine neden olacağı söylenebilir. Özellikle ulusal ve uluslararası tanıtımda Çorum, Hattuşa ve Hitit Uygarlığı vurgulanarak tarih turizmi için cazibe merkezi vurgusu yapılabilir.
- Hattuşa, Şapinuva, Yazılıkaya ve Alacahöyük gibi ören yerlerinin yakınında gelen turistlerin daha kaliteli zaman geçirmeleri amacıyla turistik tesislerin yapılması (restoran, cafe, hediyelik eşya dükkânları, butik otel vb.) önerilmektedir.
- Çorum'un farklı yabancı dilde tanıtım videolarının hazırlanması gerekmektedir.
- Çorum gastronomisinin tanıtılmasına yönelik etkinlik ve faaliyetlerin yapılması fayda sağlayabilir. Bunun için Çorum Gastrofest düzenlenebilir.
- Şehrin tüketicinin zihninde yer etmesi için şehir sloganının ve logosunun belirlenmesi, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında kullanılması önerilmektedir.
- Şehrin logosu ve sloganı oluşturulurken şehrin markalaşma stratejisini ve vizyonunu yansıtmaya önem arz eder. Şehrin değerleriyle oluşturulmuş, sarı ve beyaz renklerin hâkim olduğu logoile şehrin tarihine vurgu yapan bir slogan oluşturulması önerilmektedir.
- İlde yaşanan trafik, altyapı ve kentleşme sıkıntılarının şehrin sakinleri, yerli ve yabancı turistler, işletme sahibi ve yatırımcıların memnuniyetlerini sağlamak için çözüme kavuşturulması önerilmektedir.
- Çorum verimli tarım arazilerine sahiptir. Tarım arazileri kapsamında verimli tarım arazilerini turizme katkı sağlamak amacıyla şehirde agro turizm yapılabilir.
- Özellikle Korona virüs pandemiden sonra artış gösteren kamp ve karavan turizmi şehirler için fırsatlar sunmaktadır. Karadeniz'i İç Anadolu'ya bağlayan yol üzerinde yer alan Çorum'da kamp alanları çeşitlendirilebilir ve glamping tarzı kamp yerleri oluşturulabilir.

- Günümüzde yaşanan küresel gıda krizi, gıdanın ülkelerin geleceğinde stratejik bir araç olarak giderek öneminin arttığını ortaya koymaktadır. Bu gıda krizinin aşılması için ülkeler birçok çalışma yapılmaktadır. Zengin tarım arazilerine sahip Çorum'da gıda, ziraat veya tarım konusunda bir üniversite kurularak makine mühendisliği ve ziraat mühendisliği çerçevesinde ilgili konuya çözüm üretebilecek ve alanda ihtiyacı karşılayacak makine, ekipman ve insan kaynağı sağlanabilir.
- Hitit Üniversitesi'nin makine ve imalat teknolojilerinde ihtisaslaşmış olması Çorum ili tarım sektörünün düşük ve orta düzey teknoloji ihtiyaçlarını giderebilmesi açısından çözüm üretebilme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi, çiftçilerin eğitilmesi, tarım alanında çalıştaylar ve fuarların düzenlenilmesi önerilmektedir.
- Ekonomi ve iş hayatındaki olumlu gelişmeler, yeni yatırımlar, girişimcilik şehre kalifiye iş gücünü çekmekte ve şehrin refah seviyesinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu avantajlara sahip olmak için şehirdeki işletmelerin ortak iş yapma kültürüne sahip olabilmeleri, girişimciliklerinin artırılması ve üniversite-sanayi iş birliğinin güçlenmesi için çalışmaların yapılması fayda sağlayabilir.

Bu çalışma Çorum ilinin şehir pazarlama potansiyelini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda örneklem büyütülerek farklı gruplar (iş dünyası, yatırımcılar, ihracatçılar, yabancı turistler) veya kuşaklar üzerinden farklılaşmalar araştırılabilir. Şehir imajı alt boyutları farklılaştırılabilir. Ayrıca Çorum ilinde şehir markalaşma adımlarına yönelik çalışmalara rastlanılmamasından dolayı şehir kimliği ve şehir konumlandırma kavramları ile zenginleştirilmesi ilgili araştırmacılara önerilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2002). *Marktgericht Strategisch Beleid (Market-Oriented Strategic Policy)*.Schoonhoven: Academic Service.
- Aaker, D. A. (2010). *BuildingStrongBrands*.London. UK: Pocket Books.
- Acat, M.B. ve Demiral, S. (2002). Türkiye’de Yabancı Dil Öğreniminde Motivasyon Kaynakları ve Sorunları. *Kuramdan Uygulamaya Eğitim Yönetimi*, 8(31), 312-329.
- Adıyaman, K. (2008). *Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aguilar, J.T.M. ve Lopez N.V. (2013). How Can Mega Events And Ecological Orientation Improve City Brand Attitudes?.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(4), 629-652.
- Ahonen, A., Lämsä, J., Mero, A., ve Karimäki, A. (2016). Sport City Branding Of A Midsized City in Finland. *Acta Turistica*, 28(1), 27-48.
- Ailawadi, K. L. ve Keller K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Akçi, Y. ve Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Akın, S. M. (2009). *Ülkelmajının Turizm Tüketici Tercihlerine Etkisi: Türkiye Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, Y.K. (2008). Veri Madenciliğinde Kümeleme Algoritmaları ve Kümeleme Analizi, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncı, M. (1998). *Markada Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akpınar, İ. (2011). *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aladağ, Ö. F. (2011). Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, *Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu*, 29-30 Nisan, Malatya.
- Aliagaoglu, A. ve Uğur, A. (2010). *Şehir Coğrafyası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alperytè, I. ve Işoraitè, M. (2019). Developing A City Brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1-27.
- Altın, E. (2021). Türkiye’ de İller Bazında Ulaşım Faaliyetlerinin Gelişim Durumunun Kümeleme Analizi İle Belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altın, Ş. (2017). *Perakendecilik Sektöründeki Satış Elemanlarının Örgütsel Bağlılığı, Meslek Etiği Algılamaları, İş Tatmini Ve Tükenmişliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Doktora Tezi), Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınbaşak, İ. ve Yalçın, E. (2010). City İmageAndMuseums: The Case Of Istanbul. *International Journal of Culture, TourismAndHospitality Research*. 4(3), 241-251.

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Alwahaibi, S. S. O. (2016). *The Influence Of Human Resource Practices, Social Support And Personality Traits On Affective Commitment: A Study On Private Higher Education Colleges In Oman*, (Doctoraldissertation), Malaysia: Universiti Utara Malaysia.
- Anholt, S. (2005). Some Important Distinctions In Place Branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121.
- Anholt, S. (2010). Definitions Of Place Branding-Working Towards A Resolution. *Place Branding And Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aras, A.N. (2013). Çorum ve Kültür. Çorum: Çorum Valiliği.
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1988). Marketing The City: Concepts, Processes And Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 65-79.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. Ve Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City*. Routledge.
- Aslan, F. (2014). *Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği*. (Doktora Tezi), Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asnawi, A., Kartini, D., Afiff F. ve Rufaidah P. (2018). City Marketing: Scale Development And Measurement Indicators Applied To Maluku Province Indonesia, *Cogent Business & Management*, 5(1).
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Marka İnşasında Slogan*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 259-264.
- Avçılar, M. Y., Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Avraham E. (2004). Media Strategies for Improving Unfavorable City Image, *Cities*, 21(6), 471-479.
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2008), *Media Strategies For Marketing Place in Crises* (First Edition), Oxford: Published by Elsevier Inc.
- Avraham, E. ve Daugherty, D. (2009). "We're Known For Oil. But We Also Have Watercolors, Acrylics & Pastels": Media Strategies For Marketing Small Cities And Towns In Texas. *Cities*, 26(6), 331-338.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, D ve Kılıç, S. (2019). *Yeniden Yatırım Kararlarında Yatırım İklimi Etkisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Babür S., Gülmez M., Yirik Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği, *1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildirileri*, (Antalya), 1-14.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

- Banger, G. (2006). *Marka Olmak*, <http://www.gurcanbanger.com /yaz/esk0491.htm>,
- Baritci F, Z. ve Baritci, F. (2018). Aksaray Üniversitesindeki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Gözünden Aksaray İlinin İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 21-35.
- Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başpınar, O., (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*, (Uzmanlık Tezi), Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- Batal S. (2017). Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1(4), 1-24.
- Baysal, A. (2004). Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler. *MediaCat Dergisi*, 12(115).
- Bazargani, S. M. ve Çengel, Ö. (2021). Şehir Markalaşma: İstanbul'daki Uluslararası Öğrencilerin Bilişsel İmaj Algılarının Geleceğe Yönelik Davranışları Üzerindeki Etkisi. *WorkingPaper Series*, 2(3), 43-50.
- Becken, S., (2010). The Importance Of ClimateAndWeatherForTourism, LiteratureReview. *Land Environment and People*, 2-18.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Belli, E. (2018). *Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berglund, E., ve Olsson, K. (2010). RethinkingPlace Marketing: A Literature Review. *European Regional Science Association*.
- Beyaz, R. (2018). *Marka Kent Konumlandırma Algilama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği*. (Doktora tezi), Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). Tourism İmage, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: İnter-Relationship. *Tourism Management*. 22(6), 607-616.
- Bilirdönmez, T., ve Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Şehirlerinin Belediye Logolarındaki Tanıtıcı SembollerinAnalizi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 38-47.
- Björner, E. (2017). *ImagineeringPlace: The Branding Of Five Chinese Mega-Cities*, (Doctoral dissertation), Stockholm: Stockholm University Stockholm Business Schooll.
- Boisen, M. (2007). *The Strategic Application Of City Marketing ToMiddle-Sized Cities. (Master'sThesis)*, Netherlands:Utrecht University Faculty of Geosciences.
- Boisen, M., Terlouw, K. ve Van Gorp, B. (2011). The Selective Nature Of Place Branding And The Layering Of Spatial İdentities, *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135-147. <https://doi.org/10.1108/17538331111153151>
- Borchert J.G, (1994). Urban Marketing: A Review, *Managingand Marketing of Urban Development and Urban Life*, Dietrich Reimer Verlag, 415-427.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards An İntegrated Approach* (No. EPS-2008-142-ORG).



- Braun, E., Kavaratzis, M. ve Zenker, S. (2013) My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding, *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Can, M.C. ve Başaran, Z. K. (2014). Kent Markası Ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği-Determination Of TheCityBrandAnd Image: RizeSample Case. *Öneri Dergisi*, 11(42), 27-42.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), ISSN: 1309-8012.
- Ceylan, H. H. (2010). *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi Ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, K. E. Ve Eravcı, (2018). Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi. *TheJournal of International Scientific Researches*, 3(4), 45-61.
- Ceylan, N., (2021). Uşak'ın Sahip Olduğu Değerler Açısından Şehir İmajına etkisi. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, (Yüksek lisans tezi),Uşak: Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Chalip, L., Green, B. ve Hill, B. (2003). Effects of SportEvent Media on Destination Image andIntentiontoVisit, *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). Hedef İmge Ve Değerlendirici Faktörler Davranışsal Niyetleri Nasıl Etkiler. *Turizm işletmeciliği*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, S. ve Shih, E. (2019). City Branding Through Cinema: The Case Of Postcolonial Hong Kong. *Journal of Brand Management*, 26(5), 505-521.
- Cheng, L.K.P ve Taylor J.L. (2007). Branding of Formers OviEtcities: the Case of Almaty, The ICFAI University, *Journal of Brand Management*, 4(4), 7-13.
- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 36(1).
- Coşkun, K., Yıldız, M. S. ve Çatı K. (2004). Kent Markalaşması Ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 65-83.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 2(2), 62-66.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*, 1.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çalışkan, V. ve Gemici, Y. (2011). Türkiye'de Leblebi Üretimi ve Ticareti. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (23), 234-266.
- Çapık, U. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci Ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelik A. N. (2019). *Çorum İli Çöplü Arastası ve Yakın Çevresi Koruma VeSağlıklılaştırma Önerileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018). Algılanan Destinasyon İmajının Memnuniyet ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi: Kuyucak Köyü Örneği. *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildirisi*, 887-898.
- Çiftci, S. ve Cop R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politika, Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69- 88.
- Çiftçi, H. (2017). *Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma Ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı*. (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Dal, Ö. Ü. N. E. ve Akbaba, A. (2019). Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(8), 1-30.
- Damayanthi, H.D.W.T., Wichaikhum, O. Chontawan, R. (2014) Predicting Factors of JobSatisfaction Among Nurses in Sri Lanka, *International Journal of Pharmacy & BioSciences*, 1(1), 1-7.
- Daramola-Martin, A. (2009). Liverpool One And The Transformation Of A City: Place Branding, Marketing And The Catalytic Effects Of Regeneration And Culture On Repositioning Liverpool. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 301-311.
- Dastgerdi, A. S. ve De Luca, G. (2019). Boosting City İmageForCreation Of A Certain City Brand. *Geographica Pannonica*, 23(1).
- Deffner, A., ve 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. University of Thessaly, 1-31.
- Demir, Ş. Ş. ve Tür E. (2019). Otel Logosu Ne Söyler? Tüketiciler Ne Algılar?. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 51-64.
- Demirci, F. (2013) . *Çorum Şehri'nde Tarihsel Koruma ve Şehir Turizmine Katkıları*. (Yüksek lisans Tezi). Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdizen, Ö. (2012). Stratejik Planlama, Stratejik Planma Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi. *Akademik Bakış Dergisi*, 31(3).
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğen, S. (2018). Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 167-188.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması-Burdur City Image: A Case Study On Mehmet Akif Ersoy University Students. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*, (First Edition), Palgrave Macmillan, New York.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Doktora Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dril, N., Galkin, A. ve Bibik, N. (2016). Applying City Marketing As A Tool To Support Sustainable Development İn Small Cities: Case Study İn Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53.

- Ejigu A., Sjöholm J., Nordgren E. ve Lindstrom P. (2004). Twinning Identities– Losing Uniqueness?, *Royal Institute of Technology, Twinning Cities, Planning for Regional Development Across Borders Project Work*.
- Enright, M. J. Ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Eravcı, A. (2022). Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (57), 185-201.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, (23), 65-68.
- Esa, A., Razzaq, A.A.R., Masek, A. ve Selamat, A. (2009). The Perception Of Students Towards The Community Colleges' Courses That Offered in Malaysia. *Asian Social Science*, 5(7), 98-107.
- Esen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eti İçli, G. ve Vural B. B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 140-154.
- Fan, Y. (2006). Branding The Nation: What Is Being Branded?. *Journal Of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası Ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Folgado-Fernández, J.A., Duarte, P.A.O. ve Hernández-Mogollón, J.M. (2015). Assessing The Differentiated Contribution Of City Resources To City Brand Image: Análisis De La Diferente Contribución De Los Recursos De La Ciudad Para El Desarrollo De Su Imagen De Marca. *Tourism And Management Studies*, 11(1), 77-83.
- Fretter, A. D. (1993). Place Marketing: A Local Authority Perspective. *Selling Places: The City As Cultural Capital, Past And Present*, 163-174.
- Gaggiotti, H., Cheng, P. L. K., Yunak, O. (2008). City Brand Management (CBM): The Case Of Kazakhstan. *Place Branding And Public Diplomacy*, 4(2), 115-123.
- Gecikli, F. (2012). *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Fenomen Yayınları.
- Gelibolu, L., Kamıbir, H., Saydan, R., Tutar, H., ve Yavuz, M. C. (2014). Kars Algısı İmajı Ve Marka Kimliği Araştırması. *Kars: TC Serhat Kalkınma Ajansı*.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A. ve Herstein, R. (2015). A Summated Rating Scale For Measuring City Image. *Cities*, 44, 50-59.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.
- Gonzales, A.M. ve Bello, L. (2002). The Construct "Lifestyle" In Market Segmentation: The Behavior Of Tourist Consumers, *European Journal Of Marketing*, 36(1-2), 51-85.
- Gök, A. (2019). Kent Markalaşmasına Gastronominin Etkisi: Malatya Üzerine Bir Değerlendirme. 1. *Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi*, 1187-1203.

- Gökerik, M. ve Tekin, M. (2016). Şehir Markalaşmasında Girişimciliğin Önemi: Uşak İli Örneği. *Itobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches*, 5(7).
- Göret Özdemir, A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görgülü, Y. (2019). Kentlerin Markalaşması Sürecinde Logoların Kimlik İnşası: Antalya Örneği Göstergibilimsel Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(3), 65-83.
- Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkinliklerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1.
- Görkemli, H. Nur (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı 17, Temmuz, 141-155.
- Gülcubuk, A. ve Teker, E. (2005). Şehir ve Yorelerin "Marka" Olarak Algılanması ve Markalama Surecini Etkileyen Faktorler. *TMMOB Chamber of MechanicalEngineers Brand Management Symposium*, Gaziantep.
- Gülcubuk, A. (2010), Şehir Pazarlaması Neden Önemlidir ve Şehirler Nasıl Pazarlanır; Kula Şehri İçin Bir Örnek Çalışma, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1, 35-45.
- Gümüş, H. (2008), *Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 299-314.
- Günay, S. (2007). Gelişmekte Olan Çorum Turizmi: Büyük Potansiyel, Yetersiz Tanınmışlık ve Umut Veren Turist Tatmini. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16(1-2), 87-101.
- Hacıoğlu, H.A. (2013). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Han, M., De Jong, M., Cui, Z., Xu, L., Lu, H., ve Sun, B. (2018). City Branding İn China’s Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing İndustrial Decline And Ecological Modernization?. *Sustainability*, 10(1), 102.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Brand Management*. 9(2), 127-142.
- Hankinson, G. (2004). The Brand Images of Tourism Destinations, *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis Of Terminology Use İn Place Branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hem, L. E. ve Iversen, N. M. (2004). How To Develop A Destination Brand Logo: A Qualitative And Quantitative Approach. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 4(2), 83-106.
- Henden Şolt, B. (2018). Zonguldak Ereğli Kent Markalaşması ve Kentsel İmaj Algısı. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*.

- Herstein, R. ve Jaffe, E. D. (2008). The Children's City—The Transition From A Negative To A Positive City İmage. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 76-84.
- Hjalager, A. M., Corigliano, M. A (2000). Food For Tourists: Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hospers, G. J. (2009). *City Marketing İn Perspectief*. IVIO-Wereldschool.
- Hospers, G. J. (2011). Place Marketing İn Shrinking Europe: Some Geographical Notes. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3), 369-375.
- Hoşnut Göl, G. (2018). *Çorum Yöresinde Adak ve Ziyaret Yerleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Huang, Y. (2009). *Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context*. (Doktora Tezi). College Station: Texas A&M University.
- İlgın, H. Ö., Ertekin, İ. ve Yengin, D. A. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 8(2), 203-215.
- İşık, E. (2021). *Şehir Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü: Safranbolu Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. (Yüksel Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban O. M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(1), 121- 152.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, 1.Basım, İstanbul: Markating Yayınları.
- İpek, Ö. (2014). Kültürel ve Tarihi Mirasın Çorum Turizmine Olan ve Olabilecek Pozitif Yansımaları. *Hititlerin Başkentinde Kentsel Bellek ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- Janiszewska, K. ve Inch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1).
- Johns, N. ve Mattsson, J. (2005). Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison Of Two Cases. *Tourism Management*, 26(4), 605-616.
- Kalaycı, Ş, (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kampschulte, A. (1999). "Image" As An Instrument Of Urban Management. *Geographica Helvetica*, 54(4), 229-241.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 53-84.
- Karakullukcu, B. (2016). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 32-34.

- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing To City Branding, An Interdisciplinary Analysis With Reference To Amsterdam, Budapest And Athens*, (Doctorate Disertation), Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review Of Trends And Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities And Their Brands: Lessons From Corporate Branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M. (2012). From "Necessary Evil" To Necessity: Stakeholders' Involvement In Place Branding. *Journal of Place Management And Development*. 5(1), 7-19.
- Kavaratzis, M. ve 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.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2007). Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
- Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing and Logistics- (JMML)*, 1(1), 37-47.
- Kaygın, E. ve Güven, B. (2013). *Çorum ili SWOT Analizi*. İstanbul: Veritas Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve "Marka Kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 340-361.
- Kearns, G. ve Philo, C. (1993). Culture, History, Capital: A Critical Introduction To The Selling Of Places. *Selling Places: The City As Cultural Capital, Past And Present*, 1-32.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi Ve İstanbul Örneği* (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Killingbeck, A. ve Trueman, M. (2002). Redrawing The Perceptual Map Of A City, Working Paper Series, *The Bradford University School of Management*.
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*. 4(2-3), 39-55.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, (Doktora Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, G. A. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kodal, T. (2009). Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Genel Nüfus Sayımında Çorum Vilâyeti'nin Nüfus Özellikleri. *Firat University Journal of Social Science*, 19(1), 233-258.
- Kohli, C., Leuthesser, L. ve Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines For Creating Effective Slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.

- Kolb, B. M. (2006). *Tourism to Cities and Towns*, USA: Elsevier Burlington.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama*, 10. Basım, İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P. (2015). *Kotler Ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak* Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Aura.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1996). *Principles Of Marketing*. Seventh Edition. USA: PrenticeHall International Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1997). *Marketing: An Introduction*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *The Journal Of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). *Country As A Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. J. Ve Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe: How To Attract Investments, Industries, Residents and Visitors To Cities, Communities, Regions and Nations In Europe*, New York: Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, H. D. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations*, New York: The Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. Ve Haider D.H., (2002). *Marketing AsianPlaces*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., ... &Aaker, D. (2004). Where Is Place Branding Heading?. *Place Branding*, 1(1), 12-35.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yatıncılık.
- Köroğlu, A. ve Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal Ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 63-85.
- Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması Ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Ve Öneriler. *TurkishJournal Of Marketing*, 2(1), 1-20.
- Kutlu, Ö. ve Göksel, Z.S. (2014). Zarif Songül Kent Kültürü Oluşturma Aracı Olarak Kültürel Belediyecilik: Selçuklu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 75-91.
- Kutlu, R., Manav, B. ve Ertürk, Z. (2011). İstanbul Kıyı Mimarisinin Görsel Matris Üzerinden Kimlik İncelemesi. *TheTurkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6-14.
- Kuzina, I. (2017). *City Marketing: Case: Moscow*.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., Halkoaho, J. (2006). Measuring Image Of A City: Aqualitative Approach With Case Example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3), 210-219.
- Langer, R. (2000). Place Images And Place Marketing. *Copenhagen Business School*, 20.

- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, July/August, 3-13.
- Lim, H. (2016). *The Contribution Of Festivals To City Branding*. (Doctoral Dissertation), UK: University Of Westminster.
- Liouris, C. ve Deffner, A. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy. *45th Congress of the European Regional Science Association*, Vrije Universty, Amsterdam.
- Lucarelli, A. ve Berg, P. O. (2011). City Branding: A State-Of-The-Art Review Of The Research Domain. *Journal Of Place Management And Development*.
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A. ve Molina, M. Á. R. (2007). Modeling A City's Image: The Case Of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City* (11). MIT Press.
- Manickam, V. (2011). *City Branding: Exploring City Brand Of Kuala Lumpur*. (Doctoral dissertation). Malaysia: University of Technology Malaysia.
- Manyiwa, S., Priporas, C. V. ve Wang, X. L. (2018). Influence Of Perceived City Brand Image On Emotional Attachment To The City. *Journal of Place Management and Development*.
- McLeod, M. T. (2010). *Inter-Organisational Knowledge Sharing By Owners And Managers Of Tourism And Hospitality Businesses Of The Bournemouth, Poole And Christchurch Conurbation, United Kingdom: An Analysis Of The Motives, Information Content And Networking*. (Doctoral dissertation), Bournemouth University.
- Medhurst, K., Lombarts, A. ve Vork, J. (2008). Randstad Holland: Structure and Funding of City Marketing. *The Case of 24 large European Union Cities And Regions*.
- Melović, B., Mitrović, S. ve Djokaj, A. (2017). City-Brand Building—From City Marketing To City Branding. *Зборник Радова Економског Факултета У Источном Сарајеву*, 6(14), 51-59.
- Merrilees, B., D. Miller, ve Herington, C. (2013). City Branding: A Facilitating Framework For Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research*, 66, 37–44.
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Merrilees, B., Miller, D., Gloria, L. G. ve Tam, C. C. C. (2018). Asian City Brand Meaning: A Hong Kong Perspective. *Journal of Brand Management*, 25(1), 14-26.
- Metaxas, T. (2002). Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities", *EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*, 1-40.
- Metaxas, T. (2006). Implementing Place Marketing Policies In Europe: A Comparative Evaluation Among Glasgow, Lisbon And Prague, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 1(4), 399–418.
- Miličević, K. (2016). Destination Branding as a Destination Competitiveness Factor: Case of Croatia , (Doctoral Dissertation). Ljubljana: University of Ljubljana.
- Moilanen, T., Rainisto S. (2009). *How To Brand Nations, Cities And Destinations. A Planning Book For Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan.



- Molina A., Gomez M. ve Consuegra D.M. (2010). *Tourism Marketing Information And Destination Image Management*, African Journal of Business Management. 4(5), 722-728
- Mucuk, İ.(2014). *Pazarlama İlkeleri*, 20. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, M. (1998). *A Private Sector Model for Rebuilding Inner-City Competitiveness: A Lessons from Midtown Cleveland*. Washington DC: The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy.
- Noviana, D. ve Rufaidah, P. (2012). Dimensions Of City Marketing. *Proceeding of The Global Advance Research Conference on Management and Business Studies (GARCOMBS)*, Bandung, Indonesia.
- Oguztimur, S. ve Akturan, U. (2016). Synthesis Of City Branding Literature (1988–2014) As A Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.
- Okay, T. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onan, G. (2018). *Marka Kent Stratejileri ve Anamur*, Burçin Cevdet Çetinsöz, Gürkan Temiz (Ed.), Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi.
- Ökten, C. (2021). Medeniyetimizin Sembolü İstanbul. Şehir ve Düşünce. *Aktüel-Hakemli Dergi*, (17), 24-31.
- Özçam, E. (2007). Büyük İşletmelerde Stratejik Planlama ve Konuya İlişkin Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi* (Doktora Tezi). İzmir: DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, Ş. Ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajinin Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajini Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özer A S. N, (2013). *Eğlence Pazarlaması* (Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir).
- Özer, Ş. (2010). *Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, S. (2011), "Marka Şehirler", E-Makale, <http://sadikozkan.blogspot.com.tr/2014/10/markasehirler.html> (Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- Özkaynak, M., Ulusoy, M. ve Dönek, E. (2019). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 14-30.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkanma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalanmasında Duygusal Yaklaşım: Deneysel Pazarlama. *In International Conference on Eurasian Economies*, 23(0), 298-304.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Öztunalı Kayır, G. (2005). Antalya'nın Yönetiminde " Kent Vizyonu" Etkili Bir Araç Olabilir. *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 185-208.

- Öztürk, M. (2016). *Şehir Pazarlaması Ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği/City Marketing And City Branding: The Case Of Elazığ Province*. (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti Ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkında Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, İmage Reconstruction And Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-349.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M. ve Sánchez-García, J. (2016). Examining How Country İmage Influences Destination İmage İn A Behavioral İntentions Model: The Cases Of Lloret De Mar (Spain) And Cancun (Mexico). *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Parkerson, B., Ve Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods And Services Branding Models Be Used To Brand Cities?. *Place Branding And Public Diplomacy*, 1(3), 242- 264.
- Peker, A.E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Perreault, W., Cannon J. P., ve Mccarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*, Çev. Asım Günel Önce, (13.Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). The Management Of City Events: The Case Of "Bergsilvester" in Innsbruck, Austria. *Event Management*, 9(3), 147-153.
- Pike S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, (First edition), Burlington: Elsevier.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions. *Journal Of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki Ve Türkiye'deki Gelişmeler Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-260.
- Pryor, S. ve Grossbart, S. (2007). Creating Meaning on Main Street: Towards a Model of Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291-304.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices İn Northern Europe And The United States*. (Doctoral Dissertation). Helsinki: Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business.
- Reisinger, Y., Mavondo, F. T. ve Crotts, J. C. (2009). The Importance of Destination Attributes: Western and Asian Visitors. *Anatolia*, 20(1), 236-253.
- Rennie-Short, J. (2013). *Global Metropolitan: Globalizing Cities İn A Capitalist World*. Routledge.
- Rufaidah, P. (2014). City Marketing Model For Bandung City. In *2014 International Conference of Asian Marketing Associations (ICAMA) in Seoul, Theme: "Consumption Trends in Asian Markets"*, Seoul, Korea, Sogang University.
- Ruzinskaite, J. (2015). *Place Branding: The Need For An Evaluative Framework* (Doctoral Dissertation), UK: University Of Huddersfield.

- Sadaklıoğlu, H. (2014). *Şehir Pazarlaması Açısından Algılanan Pazar Odaklılık İle Algılanan Performans Arasındaki İlişki*. (Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sadaklıoğlu, H. ve Aşık, A. K. (2019). Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehir İmajının Ölçümü: Tokat Örneği. *Enderun*, 3(1), 1-15.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, TMMOB Makine Müh. Odası, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, 105-111.
- Seiseddos, G. ve Vaggione, P., (2005). The City Branding Processes: The Case Of Madrid, *41st ISO CaRP Congress*, 17, 47-56.
- Selçuk, A. (2014). *City Marketing And Branding: Emphasize On The City Of "İzmir"*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar University Graduate School Of Social Sciences.
- Sevim, M. A. ve Kırcova, İ. (2019). İstanbul Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Rolü. *Strategic Public Management Journal*, 5(10), 131-144.
- Sevindi, N. (2003). *Kent ve Kültür*, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011), *Yavaş Şehir; Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*, 1. Basım, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Spieß, S. (1998). *Marketing für Regionen, Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists, *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Stylidis, D., Sit, J. Ve Biran, A. (2016). An Exploratory Study Of Residents' Perception Of Place Image: The Case Of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40- 60.
- Su, R. (2014). *Interdependence And Tension Around Cultural Tourism In City Destinations*. United Kingdom: Sheffield Hallam University.
- Swinburn, G., Goga, S. ve Murphy, F. (2004). *Local Economic Development Primer*, Washington, D.C.: The World Bank.
- Şahin, A. (2017). Gastronomilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret Ve Markalaşma Faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48).
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Gastronomy Potential of Çorum). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2550, 2565.
- Şimşek, G. (2014). Kültürel Miras ve Yeni Biçimlenme Süreci Üzerine Bir Değerlendirme. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 3(8), 67-92.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler Ve Kültürler* (3. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*, Sixth Edition, Copyright by Pearson Education, Inc. All Rights Reserved. Manufactured in The United States Of America.
- Tayebi, S. (2006). "City Branding" <http://www.scribd.com/doc/36383816/Sarah-Tayebi-on-City-Branding>.
- TDK, (2020). Büyük Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 18.05.2021. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi, Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169-184.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., Kelkit, A. ve Bayrak, M. İ. (2019). Kent Turizminin Marka Kent Oluşumundaki Etkisi: Çanakkale Kent Turizminin Swot Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 257-273.
- Tezcan, S. (2011). Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama Ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7(2), 47-93.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Tozlu, S. (2017). Çorum İli Halk İnançları Ve Halk Hekimliği. (Yüksek Lisans Tezi). Artvin: Artvin Çoruh Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turgut, H., Özalp, A. Y. ve Erdoğan, A. (2012). Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13, 172-180.
- TÜİK, (2021), Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.02.2021
- Tümbek Tekeoğlu, A. N. ve Gökseven, K. (2019). Bir Şehrin Festivaller ile Markalaşması ve Pazarlanması Olarak Adana'nın İncelenmesi. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(42), 345-357.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uçkaç, L. (2006). *Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: LiteratürAcademia.
- Uysal, Ü. E. (2015). Urban Tourism in İstanbul: Urban Regeneration, Mega-Events And City Marketing And Branding. *Publications of the Department of Social Research 2015, 6 Social and Public Policy*.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 3. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Van den Berg, L. Ve Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing And The Need For Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.

- Van den Berg, L., Klaassen, L. H. ve Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.
- Vanolo, A. (2008). The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin, *Cities*, 25(6), 370-382
- Vanolo, A. (2015). The Image Of The Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding And The Economic Crisis Taboo. *Cities*, 46, 1-7.
- Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Viosca Jr, R. C., Bergiel, B. J. ve Balsmeier, P. (2006). Country Equity: South Africa, A Case In Point. *Journal of Promotion Management*, 12(1), 85-95.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, Y., ve Pizam, A. (2011). *Destination Marketing And Management: Theories And Applications*, Oxfordshire: CABI Head Office.
- Warnaby, G. ve Medway, D. (2013). What About The 'Place'inPlace Marketing?. *Marketing Theory*, 13(3), 345-363.
- Warnaby, G. ve Davies, B.J. (1997). Commentary: CitiesAs Service Factories? Using TheServuctionSystemfor Marketing Cities As ShoppingDestinations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204-210. <https://doi.org/10.1108/09590559710175953>
- Wu, Q. ve Yu, Y. (2009). City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 Cities in YangtzeRiver Delta. In Management and Service Science. *MASS'09. International Conference on* (1- 8).
- Xu, D. (2018). *How Can City Image be Cultivated: Understanding the Influence of Media Communication on People's Perceptions of City Image and Evaluations of and Behavioral Intentions Toward a City* (Doctoral dissertation).The Chinese University of Hong Kong.
- Yalım, F. (2018). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması Ve Kent İletişimi: Kırklareli" Vize" Yavaş Şehir Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Yaman, G. (2008). Marka Kent Olmanın Turizmdeki Önemi: Sakarya Örneği. Uzmanlık Tezi, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı*, Ankara.
- Yapraklı, Ş. ve Demirdöğen, S. (2010). Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 9, 53.
- Yarar, A. E. (2010). Şehir pazarlaması ve şehir varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yayla, E. N., Kaya, B. ve Üstün, Ö. (2021). Şehir Markasının Yönetimi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 549-566.
- Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo Ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1).
- Yıldıran C., (2011). *Zonguldak İlinde İhracat Yapan Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*, (Yüksek lisans Tezi). Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, A. İ. ve Atila, N. (2021). Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözüyle "Hattuşa". *TurkishStudies-SocialSciences*, 16(3), 1375-1404.
- Yoon, J. (2010). *A Conceptual Model For City Branding Based On Semiotics* (Doctoral dissertation), UK: Brunel University School of Engineering and Design.
- Yuan, L. Ve Chong, C. (2007). The Effect of Festivals and Special Events on City Image Design. *Front Archit. Civ. Eng. China*, 1(2), 255-259.
- Yüce, A., Samsa, Ç. ve Meriç, K. (2019). Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(19), 131-150.
- Zavarattaro, S. (2014). *Place Branding Through Phases Of The Image: Balancing Image And Substance*. England: Springer.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi Ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhao, Y. (2015). 'China's Leading Historical And Cultural City': Branding Dali City Through Public-Private Partnerships In Bai Architecture Revitalization. *Cities*, 49, 106-112.
- Zimmerman, A. (1999). Impacts Of Services Trade Barriers: A Study Of The Insurance Industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Zintzmeyer, J. (2007). *Logo Design Signs, Image, Identity and Logo Design*. Logo Design. (Ed.: J. Wiedemann). Hong Kong: Taschen, 6-10.

## EKLER

### EK-1: Anket Formu

1-Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

2- Yaşınız: ( )18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 yaş ve üzeri

3-Gelir Düzeyiniz: ( ) 2000 TL'den az ( ) 2001-3999 TL ( ) 4000-5999 TL  
( ) 6000-7999 TL ( ) 8000-9999 TL ( ) 10.000 TL ve üzeri

3-Medeni Hal:( ) Bekar ( ) Evli

4- Eğitim Durumunuz:( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans  
( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

5- Meslek:( ) Öğrenci ( ) Kamu personeli ( ) Özel sektör çalışanı ( ) Çiftçi

( ) Serbest meslek sahibi ( ) Emekli ( ) Esnaf ( ) Çalışmıyorum ( ) Öğretmen  
( ) Akademisyen ( ) Diğer (lütfen belirtiniz.....)

6-Çorum denilince aklınıza gelen ilk şey:( ) Ceviz ( ) Dünyanın merkezi ( ) Hattuşa

( ) Hitit Uygarlığı ( ) Saat kulesi ( ) Osmancık Pirinci ( ) Hıdırlık Cami ( ) Alacahöyük  
( ) Leblebi ( ) Sfenksli kapı ( ) Diğer.....

7- Aşağıdaki seçeneklerden hangisi sizin için uygundur:

( ) Çorumluyum ve Çorum'da yaşıyorum.

( ) Çorumluyum ancak Çorum dışında başka bir ilde ikamet ediyorum. (.....ilinde ikamet ediyorum)

( ) Çorumlu değilim ancak Çorum'da yaşıyorum.

( ) Çorumlu değilim ve Çorum'da yaşamıyorum. (.....ilinde ikamet ediyorum)

Arasoru:Çorumlu değilim ve Çorum'da yaşamıyorum diyenler için Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz?( ) arkadaşlarımdan ( ) akrabalarımdan ( ) sosyal medyadan

( ) TV haberleri ( ) gazete ( ) radyo ( ) dergi ( ) hatırlamıyorum ( ) diğer.....

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Doğa</b>					
8. Çorum doğal güzelliklere sahiptir.					
9. Çorum'da birçok yeşil alan vardır.					
10. Çorum'da birçok park, bahçe ve piknik alanı vardır.					
11. Çorum temiz bir şehirdir.					

12.	Çorum' un havası (iklimi) güzeldir.				
13.	Çekici manzaralara sahiptir.				
14.	Kırsal alan bakımından zengin (göller, dağlar,yayla vb.) bir ildir.				
15.	Çorum' da bitki ve hayvan çeşitliliği çoktur.				
<b><u>İş hayatı</u></b>					
16.	Çorum iş yapmak için iyi bir yerdir.				
17.	Çorum yenilikçi iş fırsatları sunar.				
18.	Çorum'da ki yerel işletmeler başarılıdır.				
19.	Çorum birçok serbest meslek yapılabilir.				
20.	Çorum yetenekli insanları kendine çeker.				
21.	Çorumda adil çalışma koşulları vardır.				
22.	İnsanlar Çorum'da hayallerini gerçekleştirebilir				
<b><u>Ekonomik gelişmişlik</u></b>					
23.	Çorum'da sanayi son 5 yılda gelişmiştir.				
24.	Çorum yüksek yatırım yapılan bir şehirdir.				
25.	Çorum bölgesel bir ekonomik merkezdir.				
26.	Çorum ekonomisi son yıllarda büyümüştür.				
<b><u>Kültürel faaliyetler</u></b>					
27.	Çorum' da birçok kültürel etkinlikler ve festivaller düzenlenir.				
28.	Çorum' da çok sayıda müze, tarihi bina, anıt gibi yapılar vardır.				
29.	El sanatları gelişmiştir.				
30.	Çorum folklor (kültür ürünleri, sözlü edebiyatı, gelenekleri, töreleri, inançları, mutfağı, müziği ve oyunlar) açısından zengin bir şehirdir.				
31.	Yaşam tarzlarına saygılı bir şehirdir.				
<b><u>Turizm</u></b>					
32.	Çorum' da turizm tesisleri (otel, restoran, park) yeterlidir.				
33.	Çorum' da yeteri kadar kültürel miras bulunmaktadır.				
34.	Çorum' da birçok tarihi yer vardır.				
35.	Çorum' da yapılan kültürel etkinlikler yeterlidir.				
36.	Çorum' da yeteri kadar eğlence tesisi bulunmaktadır.				
37.	Çorum' da turistik yerlere ulaşım kolaydır.				
38.	Çorum' da turistik yerlere yönelik geziler düzenlenir.				
39.	Turizm için iyi bir şehirdir.				
40.	Çorum' da turistlere yönelik turizm danışma ofisi ve internet siteleri bulunur.				
<b><u>Eğlence ve boş zaman</u></b>					
41.	Çorum'da gece eğlenecek yerler vardır.				
42.	Çorum' da iyi restoranlar vardır.				
43.	Alışveriş yapmak için iyi bir yerdir.				
44.	Çorum' da birçok spor kulübü ve diğer özel kulüpler vardır.				
45.	Çorum'da ki gençlik merkezleri yeterlidir.				
<b><u>Sosyal ilişkiler</u></b>					
46.	Çorum' da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.				
47.	Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.				
48.	Çorum' da farklı kültürde birçok kişi yaşamaktadır.				
49.	Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.				



50.	Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir.					
<b>Güvenlik</b>						
51.	Çorum sessizdir.					
52.	Çorum güvenlidir.					
53.	Çorum 'da suç oranları oldukça düşüktür.					
54.	Çorum çok kalabalık değildir.					
<b>Duygusal şehir markası imajı</b>						
55.	Çorum heyecan verici bir şehirdir.					
56.	Çorum rahatlatıcı bir şehirdir.					
57.	Çorum keyifli bir şehirdir.					
58.	Çorum canlı bir şehirdir.					
<b>Çorum'la ilgili arkadaş çevrenize tavsiyede bulunacak olsanız aşağıdakilerden hangisini tercih ederdiniz?</b>						
59.	Çorum yaşamak için ideal bir şehirdir.					
60.	Çorum turistik gezi yapmak için ideal bir şehirdir.					
61.	Çorum gurme amaçlı ziyaret edilebilecek bir şehirdir.					
62.	Çorum ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehirdir.					
63.	Çorum kültür/ sanat konusunda gelişmiş bir şehirdir.					
<b>Ziyaret etme niyeti (Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanlar için)</b>						
64.	En yakın zamanda Çorum'u ziyaret etmeyi düşünüyorum.					
65.	Çorum'a seyahat etmeyi planlıyorum.					
66.	Çorum'u ziyaret etmek isterim.					

67. Aşağıdakilerden hangisi “Çorum Logosu” denildiğinde ilk aklınıza gelen semboldür?

( ) Ceviz ( ) Sfenksli kapı ( ) Pirinç ( ) Hitit Tunç Güneş Kursu (Hitit güneşi)

( ) Saat kulesi ( ) Leblebi ( ) Diğer.....

68. Sizce “Çorum Logosu” içinde hangi renkler yer almalıdır?( Sadece 2 renk seçiniz)

( ) Siyah( ) Beyaz ( ) Yeşil ( ) Kırmızı ( ) Kahverengi ( ) Mavi ( ) Sarı( )

Diğer.....

69.Çorum şehir sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?

( ) Tarihine ( ) Kültürüne ( ) Doğal güzelliklerine ( ) Duygulara



T.C.  
HİTİT ÜNİVERSİTESİ  
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2021-264  
Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

09/11/2021

Sayın Öğr. Gör. İknur TÜFEKÇİ

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

  
Prof. Dr. Mehmet KUTLU  
Başkan

Başvuru Numarası	2021-157
Sorumlu Araştırmacı	Öğr. Gör. İknur TÜFEKÇİ
Araştırma Başlığı	Çorum'un Şehir Marka Kişiliğinin Belirlenmesi ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi
Toplantı Tarihi	01.11.2021
Karar Numarası	2021-81

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir. \*
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.