



**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

Bu tez çalışması, Çorum Belediyesi'nin düzenlediği "Çorum İçin Bir Projem Var" projesi tarafından desteklenmiştir.

İlknur Tüfekçi tarafından hazırlanan “Çorum İlinin Şehir Pazarlama Potansiyelinin Belirlenmesi” adlı tez çalışması 05/09/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metehan TOLON

.....

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

.....

Prof. Dr. Deniz AYTAÇ

.....

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

.....

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../...../...../ tarih ve ..... sayılı kararı ile İlknur Tüfekçi'nin İşletme Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

İlknur TÜFEKÇİ



# ÇORUM İLİNİN ŞEHİR PAZARLAMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

İlknur TÜFEKÇİ

ORCID:0000-0002-4130-6650

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 1545 kişiye anket uygulanmış, dört farklı örneklem grubu belirlenerek bu gruplar arasında şehir imajı açısından farklılıkların olup olmadığı ölçülmüştür. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi, 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





# DETERMINING THE CITY MARKETING POTENTIAL OF ÇORUM PROVINCE

İlknur TÜFEKÇİ

ORCID:0000-0002-4130-6650

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

September 2022

## ABSTRACT

The concept of city marketing, which is one of the sub-branches of marketing discipline, is predominantly used in many academic studies today. City marketing could enable increasing the welfare level of a city, enhancing the life satisfaction of the city-dwellers, reducing the migration rates and thus turning the city into a more livable space. At the same time, city marketing offers domestic and foreign tourists a reason to visit the city, makes the city desirable for investors and businesses, thus attracting qualified manpower, thereby, providing competitive advantage with the perception of an investable and visitable city. For all these reasons specified above, the concept of city marketing has recently become a topic that is taken into account and examined by academicians, researchers and politicians. In this context, the objective of the study is to elicit the city marketing potential of Çorum province. In line with this purpose, SWOT analysis of Çorum province was conducted first and then the image of the city was assessed. In addition, suggestions were offered for the city logo and slogan of Çorum province within the scope of the study.

As part of the study, firstly, the SWOT analysis of the city was conducted by interviewing the institutions and organizations in Çorum one-on-one. Then, a questionnaire was carried out with 1545 persons in order to assess the image of the city. Accordingly, four different sample groups were determined, and it was measured whether there were differences between these groups from the perspective of city image. Descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analysis, ANOVA, regression analysis and cluster analysis were implemented on the data obtained. As a result of the analyzes conducted, it was found out that the perception of the city image of Çorum was moderate. It was determined that the variables with the highest average were nature, social relations and safety. It was detected that nature, cultural activities, tourism, entertainment and leisure, safety and emotional

image, which are among the sub-dimensions of city image, differ according to four different sample groups, however, business life, economic development and social relations do not differ according to groups.

It was identified that the city image of people, who are not from Çorum and who do not live in Çorum and are among four different sample groups, has an effect on the intention to visit the city. Furthermore, the participants noted that the colors of the city logo should include white and yellow as their first choice, and that they wanted to see the roasted chick-pea, Hittite Bronze Sun Course and Clock Tower as symbol of the city. In addition, they also stated that it would be appropriate to emphasize the history of the city in the possible city slogan.

**KeyTerms:** City Marketing, City Brand, City Image, SWOT Analysis, Çorum

**ScienceCode:**112707, 116906



## TEŐEKKÖR

Doktora sürecimde ve bu tezin hazırlanmasında beni destekleyen, çalışmamı sabır ve ilgi ile takip eden, tecrübelerini benden esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Sabiha KILIÇ'a, değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Deniz AYTAÇ, Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ'e, akademik hayatta her zaman değerli bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ hocama, tezime destek sağlayan Çorum Belediyesi'ne, çalışmama katılan tüm gönüllülere, görüşme yaptığım kurum ve kuruluşlara, hayatım boyunca yanımda olan, çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen sevgili aileme, arkadaşlarıma ve tüm sevdiklerime destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İlknur TÜFEKÇİ

## İÇİNDEKİLER

|                               | Sayfa |
|-------------------------------|-------|
| ÖZET .....                    | iv    |
| ABSTRACT .....                | vi    |
| TEŞEKKÜR.....                 | viii  |
| İÇİNDEKİLER .....             | ix    |
| TABLolar DİZİNİ.....          | xiii  |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....         | xv    |
| RESİMLER DİZİNİ .....         | xvi   |
| SİMGELER VE KISALTMALAR ..... | xviii |
| GİRİŞ.....                    | 1     |

### 1. BÖLÜM

#### ŞEHİR PAZARLAMASI

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı .....             | 3  |
| 1.2. Şehir Pazarlaması Süreci ve Boyutları ..... | 8  |
| 1.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri .....  | 10 |
| 1.3.1. Ziyaretçiler .....                        | 10 |
| 1.3.2. Şehirde yaşayanlar .....                  | 12 |
| 1.3.3. İş Dünyası ve sanayi.....                 | 12 |
| 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.....                      | 17 |
| 1.4.4. Uluslararası aktörler .....               | 17 |
| 1.5. Şehir pazarlamasının 4P'si .....            | 18 |
| 1.5.1. Ürün.....                                 | 19 |

|        |                 |    |
|--------|-----------------|----|
| 1.5.2. | Fiyat.....      | 20 |
| 1.5.3. | Dağıtım.....    | 21 |
| 1.5.4. | Tutundurma..... | 21 |

## 2.BÖLÜM

### ŞEHİR MARKASI

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.1.    | Marka kavramı.....                             | 23 |
| 2.2.    | Şehir markası kavramı.....                     | 24 |
| 2.3.    | Şehir markalaşmasının önemi.....               | 29 |
| 2.4.    | Şehir markasının unsurları.....                | 30 |
| 2.4.1.  | Yerel yönetimler.....                          | 30 |
| 2.4.2.  | Özel sektör ve diğer kurumlar.....             | 31 |
| 2.4.3.  | Turizm, kongre ve diğer aktiviteler.....       | 32 |
| 2.4.4.  | Yatırım ve yerleşim.....                       | 34 |
| 2.4.5.  | Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler..... | 34 |
| 2.4.6.  | Eğitim ve spor.....                            | 36 |
| 2.4.7.  | İnsan.....                                     | 37 |
| 2.4.8.  | Altyapı ve üst yapı.....                       | 38 |
| 2.4.9.  | İklim.....                                     | 39 |
| 2.4.10. | Gastronomi.....                                | 40 |
| 2.4.11. | Dil.....                                       | 40 |
| 2.4.12. | Mesafe ve ulaşım.....                          | 41 |
| 2.5.    | Şehir markası yaratma süreci.....              | 42 |
| 2.5.1.  | Şehir marka stratejisi geliştirme.....         | 42 |
| 2.5.2.  | Stratejik planlama kavramı.....                | 43 |
| 2.5.3.  | SWOT analizi.....                              | 43 |
| 2.5.4.  | Şehir vizyonu.....                             | 44 |

|   | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| 2.5.5. Konumlandırma.....                       | 46           |
| 2.5.6. Şehir imajı.....                         | 47           |
| 2.5.7. Şehir kimliği.....                       | 51           |
| 2.5.8. Logo ve sembol yaratımı.....             | 52           |
| 2.5.9. Slogan oluşturma.....                    | 54           |
| 2.6. Literatürde yer alan yerli çalışmalar..... | 55           |
| 2.7. Literatürde yer alan yerli çalışmalar..... | 62           |

### **3.BÖLÜM**

#### **ŞEHİR PAZARLAMA POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ ÇORUM İLİ ÖRNEĞİ**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1. Şehir Pazarlaması Kapsamında Çorum.....              | 68  |
| 3.1.1. Çorum ilinin konumu ve tarihi.....                 | 68  |
| 3.1.2. Çorum ilinde tarım ve hayvancılık.....             | 69  |
| 3.1.3. Çorum ilinde sanayi ve ticaret.....                | 69  |
| 3.1.4. Çorum ilinin kültürel ve tarihi çekicilikleri..... | 70  |
| 3.1.4.1. Camiler.....                                     | 71  |
| 3.1.4.2. Türbeler.....                                    | 73  |
| 3.1.4.3. Müzeler.....                                     | 76  |
| 3.1.4.4. Ören yerleri.....                                | 78  |
| 3.1.4.5. Anıtlar ve mezarlar.....                         | 81  |
| 3.1.4.6. Sivil mimari örnekleri.....                      | 83  |
| 3.1.5. Çorum'un doğal güzellikleri.....                   | 84  |
| 3.1.6. Gastronomi.....                                    | 86  |
| 3.2. Çorum İli SWOT Analizi.....                          | 92  |
| 3.3. Çalışmanın amacı ve önemi.....                       | 99  |
| 3.4. Çalışmanın kapsamı ve kısıtları.....                 | 100 |
| 3.5. Çalışma hipotezleri.....                             | 101 |

|   | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| 3.6. Ön çalışma .....                         | 102          |
| 3.7. Verilerin toplanması ve analizi .....    | 103          |
| 3.8. Çalışmanın ana kütlesi ve örnekleme..... | 104          |
| 3.9. Çalışmanın bulguları .....               | 105          |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                 | <b>145</b>   |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                          | <b>153</b>   |
| <b>EKLER .....</b>                            | <b>175</b>   |
| <b>EK-1: Anket Formu .....</b>                | <b>175</b>   |
| <b>EK-2: Etik Kurul Onay Belgesi .....</b>    | <b>178</b>   |

## TABLolar DİZİNİ

| <b>Tablo</b>   | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| <b>Tablo 1.1.</b> Şehir pazarlamasının başarılı olmasına katkı sağlayan faktörler.....                               | 7            |
| <b>Tablo 1.2.</b> Şehir pazarlaması sürecinin temel aktörleri .....  | 14           |
| <b>Tablo 2.1.</b> Marka şehirlerin kullandığı slogan örnekleri.....  | 55           |
| <b>Tablo 3.1.</b> Demografik özellikler.....   | 105          |
| <b>Tablo 3.2.</b> Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayanların ikamet yeri .....                     | 107          |
| <b>Tablo 3.3.</b> Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayanların ikamet yeri .....                                       | 108          |
| <b>Tablo 3.4.</b> Çorum denilince aklınıza gelen üç şey .....  | 108          |
| <b>Tablo 3.5.</b> Çorum şehrini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz?.....                                    | 109          |
| <b>Tablo 3.6.</b> Doğa alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları .....                  | 110          |
| <b>Tablo 3.7.</b> İş hayatı alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları ..                | 111          |
| <b>Tablo 3.8.</b> Ekonomik gelişmişlik alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları .....  | 111          |
| <b>Tablo 3.9.</b> Kültürel faaliyetler alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları .....  | 112          |
| <b>Tablo 3.10.</b> Turizm alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....                | 112          |
| <b>Tablo 3.11.</b> Eğlence ve boş zaman alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları ..... | 112          |
| <b>Tablo 3.12.</b> Sosyal ilişkiler alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....      | 113          |
| <b>Tablo 3.13.</b> Güvenlik alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....              | 113          |
| <b>Tablo 3.14.</b> Duygusal imaj alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları.....         | 114          |
| <b>Tablo 3.15.</b> Ziyaret etme niyetine ait tanımlayıcı istatistikler .....   | 114          |
| <b>Tablo 3.16.</b> Şehir İmajı Ölçeği KMO Değeri ve Bartlett's Test Bulguları.....                                   | 115          |



| <b>Tablo</b>   | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| <b>Tablo 3.17.</b> Şehir imajı ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları.....  | <b>116</b>   |
| <b>Tablo 3.18.</b> Tablo uyum indeksleri ve sınır değerleri.....   | <b>118</b>   |
| <b>Tablo 3.19.</b> Şehir imajı ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri .....  | <b>120</b>   |
| <b>Tablo 3.20.</b> Birinci düzey DFA standardize edilmiş faktör yükleri.....   | <b>120</b>   |
| <b>Tablo 3.21.</b> Şehir imajı ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri .....   | <b>123</b>   |
| <b>Tablo 3.22.</b> İkinci düzey DFA standardize edilmiş faktör yükleri.....  | <b>123</b>   |
| <b>Tablo 3.23.</b> Ziyaret etme niyetine ait doğrulayıcı faktör analizi.....   | <b>125</b>   |
| <b>Tablo 3.24.</b> Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan kişilerin şehir imajı algılarına ait ortalama ve standart sapma.....   | <b>126</b>   |
| <b>Tablo 3.25.</b> Çorumlu olan ancak Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı algılarına ait ortalama ve standart sapma.....  | <b>127</b>   |
| <b>Tablo 3.26.</b> Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayan kişilerin şehir imajı algılarına ait ortalama ve standart sapma.....   | <b>128</b>   |
| <b>Tablo 3.27.</b> Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı algılarına ait ortalama ve standart sapma.....  | <b>130</b>   |
| <b>Tablo 3.28.</b> Anova analizi.....  | <b>132</b>   |
| <b>Tablo 3.29.</b> Post Hoc analizi.....   | <b>133</b>   |
| <b>Tablo 3.30.</b> Kabul ret hipotez tablosu.....  | <b>135</b>   |
| <b>Tablo 3.31.</b> Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı alt boyutlarının ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi modelinin Regresyon katsayıları ve Anova testi sonuçları ..... | <b>135</b>   |
| <b>Tablo 3.32.</b> Çoklu regresyon analiz Modelinin Beta Değerleri.....  | <b>136</b>   |
| <b>Tablo 3.33.</b> Kabul ret hipotez tablosu.....  | <b>137</b>   |
| <b>Tablo 3.34.</b> Çorum logosu.....   | <b>138</b>   |
| <b>Tablo 3.35.</b> Çorum logo rengi.....   | <b>139</b>   |
| <b>Tablo 3.36.</b> Çorum şehir sloganı .....   | <b>140</b>   |
| <b>Tablo 3.37.</b> Katılımcıların tavsiyede bulunma davranışına ait ortalama ve standart sapma.....  | <b>140</b>   |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

| Şekil  | Sayfa |
|--|-------|
| Şekil 3.1.Şehir imajı ölçeği için birinci düzey DFA.....                       | 119   |
| Şekil 3.2.İkinci dereceden çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucu..... | 122   |
| Şekil 3.3.Model özeti .....  | 142   |
| Şekil 3.4.Önem düzeyleri.....  | 142   |
| Şekil 3.5.Kümeler.....   | 143   |



## RESİMLER DİZİNİ

| Resim  | Sayfa |
|--|-------|
| Resim 2.1.Şehir logoları.....                        | 55    |
| Resim 3.1. Ulu Camii .....                           | 72    |
| Resim 3.2.Hıdırlık Camisi Türbe ve Haziresi .....    | 73    |
| Resim 3.3.Koyun Baba Türbesi.....                    | 74    |
| Resim 3.4..Erzurum Dede Türbesi .....                | 75    |
| Resim 3.5..Kereb-i Gazi Türbesi.....                 | 75    |
| Resim 3.6.Çorum Müzesi.....                          | 76    |
| Resim 3.7.Alacahöyük Müzesi.....                     | 77    |
| Resim 3.8.Boğazköy Müzesi.....                       | 78    |
| Resim 3.9.Hattuşa-Boğazkale.....                     | 79    |
| Resim 3.10.Yazılıkaya açık hava tapınağı .....       | 79    |
| Resim 3.11.Alacahöyük .....                          | 80    |
| Resim 3.12.Ortaköy – Şapinuva .....                  | 81    |
| Resim 3.13.İskilip kaya mezarı.....                  | 81    |
| Resim 3.14.Laçin Kapılıkaya anıtsal kaya mezarı..... | 82    |
| Resim 3.15.Saat Kulesi .....                         | 83    |
| Resim 3.16.İncesu Kanyonu.....                       | 85    |
| Resim 3.17.Kargı Yaylası.....                        | 85    |
| Resim 3.18.Abdullah Yaylası .....                    | 86    |
| Resim 3.19.Çorum Leblebisi.....                      | 87    |
| Resim 3.20.İskilip Turşusu.....                      | 88    |
| Resim 3.21.İskilip Dolması.....                      | 89    |
| Resim 3.22.Oğuzlar Cevizi .....                      | 89    |
| Resim 3.23.Kargı Tulum Peyniri.....                  | 90    |

| <b>Resim</b>                                    | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| <b>Resim 3.24.</b> İskilip Ramazan Keşkeği..... | <b>91</b>    |
| <b>Resim 3.25.</b> Çorum Kuru Mantısı.....      | <b>91</b>    |



## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Simgeler

|                |                                 |
|----------------|---------------------------------|
| $\Delta\chi^2$ | ChiSquare Index: Ki-Kare değeri |
| $R^2$          | Squared Multiple Correlations   |
| f              | Frekans                         |
| n              | Sıklık                          |
| %              | Yüzde                           |
| $\alpha$       | Alpha                           |
| $\beta$        | Beta                            |
| N              | Katılımcı Sayısı                |

### Kısaltmalar

|       |                                       |
|-------|---------------------------------------|
| AMA   | Amerikan Pazarlama Birliği            |
| ABD   | Amerika Birleşik Devletleri           |
| AGFI  | AdjustGoodness of Fit Index           |
| CATİ  | Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi |
| C.R.  | Critical Ratio                        |
| CFI   | Comparative Fit Index                 |
| Df    | Degree of Freedom                     |
| DFA   | Doğrulayıcı Faktör Analizi            |
| GFI   | Goodness of Fit Index                 |
| KFA   | Keşifsel Faktör Analizi               |
| KMO   | Kaiser-Meyer-Olkin                    |
| NFI   | Normed Fit Index                      |
| RMSEA | RootMeanSquareError of Approximation  |
| TÜİK  | Türkiye İstatistik Kurumu             |
| vd.   | ve diğerleri                          |

## 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 vesermeyeyikendine 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 olmadığının belirlenmesi, 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 karmaşıkları 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 algularına ilişkin algı dőzeyleri, imajın ziyaret etme niyeti őrzerindeki etkisi ve Şehre yönelik slogan ve logo ile ilgili bulgular ayrıntılı bir Şekilde değerlendirilmiştir.



## 1. BÖLÜM

### ŞEHİR PAZARLAMASI

Bu bölümde şehir pazarlaması kavramı, şehir pazarlama süreci ve boyutları, şehir pazarlamasının hedef kitlesi, şehir pazarlamasının aktörleri ve şehir pazarlamasının 4P' sine ilişkin temel konulara değinilmektedir.

#### 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 (AshworthveVoogd, 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 felsefeyle 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 (Rainsto, 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 artırır. Bir pazarlama aracı olan imaj, şehrin iletişim faaliyetlerinde kullanılarak, şehri keşfetme fırsatı sunmaktadır (Kampshulte, 1999, s.230). Her şehrin avantajı olarak kullanılabilecek 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 Avcıkurt, 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 artırmak 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).

Şehir pazarlaması stratejileri nedenlerini belirledikten sonra bu stratejilerin başarılı olmasına katkı sağlayan faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır (Rainisto, 2003, s.32-33):

**Tablo 1.1.** Şehir pazarlamasının başarılı olmasına katkı sağlayan faktörler

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nitelikli insan kaynağının mevcudiyeti</li> <li>• Pazarlara ve müşterilere kolay erişim</li> <li>• Ulusal ve uluslararası diğer şehirlere ulaşım bağlantılarının olması</li> <li>• Telekomünikasyon kalitesi</li> <li>• İşletmeler için vergilendirme şartları ve finansal teşvikler</li> <li>• Çalışanların yaşam kalitesi</li> <li>• Çevre kirliliğinden arınma</li> <li>• Ekonomik kalkınmaya odaklanma</li> <li>• Son yıllarda uygulanan politikalar</li> <li>• Rekabet avantajı yaratma</li> <li>• Katma değeri yüksek ürünlerdeki uzmanlaşma</li> <li>• Bölgesel kaynaklara odaklanma</li> <li>• Yerel girişimcileri desteklemek</li> <li>• Eğitim ve iş dünyasını bir araya getirme</li> <li>• Ortak vizyon, koordinasyon ve finansman yoluyla bölgesel liderlik oluşturma</li> <li>• Toplumsal katılımın yaratılması</li> <li>• Yerel ekonomik kalkınmayı sağlamak</li> <li>• Stratejiler oluşturmak</li> <li>• Mevcut iş tabanını desteklemek</li> <li>• Yönetişim</li> <li>• Bilgiye dayalı üretim</li> <li>• Paydaşların bir arada çalışması</li> <li>• Marka oluşturma ve pazarlama planlaması</li> <li>• Dış faktörleri kontrol etmek</li> <li>• Yenilik ve teknolojik değişim</li> <li>• Planlamaları uzun vadeli yapmak</li> <li>• Gelişmiş telekomünikasyon</li> <li>• Personel maliyeti</li> <li>• Markalaşma</li> <li>• Yeni değerler için beyin göçü</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomik kentsel politikaların yeniden konumlandırılması</li> <li>• Bir milyonun üzerinde nüfus</li> <li>• Nitelikli işgücü</li> <li>• Büyük üniversitelerin varlığı</li> <li>• Üst düzey araştırma altyapısı</li> <li>• Uluslararası faaliyetler; iş ağlarında yer edinmek</li> <li>• Bilimsel ve kültürel değişim</li> <li>• Yüksek hacimli hava trafiği</li> <li>• Uluslararası genel merkezler için bir yer olarak hizmet verme hırsları</li> <li>• Kongre ve ticari fuarlar için tesisler</li> <li>• Kültürel altyapı</li> <li>• Yabancı iş adamlarının varlığı</li> <li>• Üretim ve istihdamın sanayiden hizmetlere kaymasına öncülük etmek</li> <li>• Hizmet sektörü içerisinde yüksek değerli alt sektörlerin büyümesi</li> <li>• Yeni teknolojiler, esnek üretim</li> <li>• Gelişmiş ve zengin bilgi birikiminin varlığı</li> <li>• Yüksek teknoloji endüstrilerinde daha yenilikçi ve daha yüksek büyüme oranları</li> <li>• Kentsel alanlarda karar verme</li> <li>• Bilgiye dayalı üretim</li> <li>• Büyük ve hızla büyüyen kentsel orta sınıfın varlığı</li> <li>• Başarılı çatışma yönetimi</li> <li>• Maddi olmayan değerlerin artan önemi: sanat ve kültür</li> <li>• Mekansal-ekonomik koşullar</li> <li>• Strateji ve uygulama becerisi</li> <li>• İdari-politik hedefler</li> <li>• Güç oluşturma, çatışma yönetimi</li> </ul> |
|---|--|

Stratejilerin başarılı olmasına katkı sağlayan faktörler yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere çok çeşitlidir. Bu faktörler şehir pazarlama çalışmalarını başarıya götürmektedir. Ayrıca İlgüner ve Asplund'a (2011) göre şehir pazarlamasının başarıya ulaşabilmesi için onu etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, şehrin seçkinliği ve üstünlüğüdür. İkincisi, bir yandan yerellik ve çeşitlilik iken diğer yandan da uyumluluk ve standartlaşma gibi iki önemli eğilimin çatışmasıdır. Üçüncüsü, şehrin pazarlama girişiminden kendisinin sorumlu olmasıdır. Dördüncüsü, şehir pazarlaması planlarına bilişim altyapısının ve bilişim teknolojilerinin uyumlu olmasıdır. Beşinci ve son faktör, iletişim sürecinin yönetilmesinin önemini anlamaktır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.14-16).

## **1.2. Şehir Pazarlaması Süreci ve Boyutları**

Şehir pazarlaması uzun vadeli bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte tüm paydaşların katılması ve eşgüdümlü olarak çalışması gerekir. Burada amaç, yerel kimliği ve sosyal güçleri harekete geçirip pekiştirerek, toplumun gelişmesi yoluyla yatırım ve turizmin artmasıdır (Kavaratzis, 2004, s.70).

Çeşitli faaliyetlerden oluşan şehir pazarlaması süreci, şehrin mevcut durumunun kapsamlı bir analizi ile başlamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007, s.18). Bu süreçte ilk adımda mevcut tüketici pazarlarının ve kentsel yapının incelendiği pazar keşfi yapılmakta ve bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Pek çok ticari ürünle karşılaştırıldığında, daha karmaşık olan şehrin pazarlaması, şehir fikrinin satışıdır. Şehirlerin karmaşık olması, tanımlanması ve mekânsal açıdan sınırlandırılması zor olmakla birlikte, şehri ürün olarak aynı anda oldukça farklı müşterilere satılması da mümkün olmaktadır. Burada amaç; şehrin, turistlere tarihi bir cazibe merkezi, sakinlere bir yaşam ve alışveriş merkezi, ticari işletmelere bir ofis yeri olarak pazarlanabilir olması gerekir (Ashworth ve Voogd, 1988, s.66). Böylece sosyal işlevi artırarak şehir pazarlama çalışmalarıyla toplumda memnuniyet yaratılır (Kavaratzis, 2004, s.71; Noviana ve Rufaidah, 2012, s.1277). İkinci adım, şehir için belirli bir vizyon ve mümkün olduğunca geniş bir paydaş yelpazesinin işbirliği ve uzlaşma ile ulaşılabilecek hedefleri belirlemek ve seçmektir. Bu adımda şehrin gelecek için misyonu, vizyonu, hedefleri, diğer şehirlere karşı mücadele etmek isteği alanlar ve cezp etmek isteği hedef kitle grubu belirlenmeli, aynı zamanda şehir imajına ve yaşam tarzına ilişkin soruların cevaplanması gerekmektedir (Kavaratzis, 2008, s.5). Ardından, belirlenen hedeflere ulaştıracak projelerin planlanması ve katılımcı kuruluşlar için net roller tahsis edilmesi aşamasına geçilmektedir. Bunu, mekânsal/işlevsel, finansal, organizasyonel ve tanıtım şeklinde aktif uygulama aşaması izler (Ashworth ve Voogd, 1988, s.68). Bu süreç, tüm faaliyetlerin sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesiyle birlikte sona ermekte; yeni elde edilen bilgi ve deneyim sonucunda süreç düzenli bir şekilde tekrar etmektedir (Kavaratzis, 2007, s.703).

Şehir pazarlamasında katma değer yaratan süreçlerin yaratılması için dört adımın gerçekleşmesi gerekir. Bu adımlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Rainisto, 2003, s.15-16):

- 1) Vatandaşları, işletmeleri ve ziyaretçileri memnun edecek şekilde temel hizmetler sağlanmalı ve altyapı sürdürülmelidir.
- 2) Bir şehir, mevcut iş ve kamu desteğini sürdürmek ve yeni yatırımlar, işletmeler veya insanlar getirmek için yeni cazibe merkezlerine ihtiyaç duyabilir.
- 3) Bir şehir, özelliklerini ve faydalarını güçlü bir imaj ve iletişim programı aracılığıyla iletmelidir.
- 4) Bir şehir, yeni ziyaretçileri, yatırımları ve şirketleri çekmek için yöneticilerden, kurumlardan ve vatandaşlardan destek görmelidir.

Bütün bu bilgiler, yerel yönetimlerin sorumluluk alanlarının arttığını, şehirlerin çekiciliğini artırmak için daha fazla çabalaması gerektiğini ve şehir pazarlamasının günümüzde çok önemli bir hale geldiğini göstermektedir (Altunbaş, 2007,s.160).

Rufaidah (2014) çalışmasında şehir pazarlamasını ölçmek için üç boyuttan bahsetmiştir. Birinci boyut, ziyaret edilebilirliktir. Ziyaret edilebilirlik, ilk ziyaretleri ve tekrar ziyaretleri yoluyla gelen yerli ve yabancı turistlerin yönetimi ile ilgilidir. Bir şehrin ziyaret edilebilirliği, eserler, görülmeye değer çeşitli cazibe merkezleri ve aynı zamanda ilgi çekici aktiviteleri ziyaretçiler veya turistlere sunabilmelidir. İkinci boyut, yatırım yapılabilirliktir. Yatırım yapılabilirlik, şehre yapılan ve yapılacak yatırım miktarının haftalık işgücüne katılım oranı, sektörde istihdam edilen kişi sayısı, büyüyen ve gelişen KOBİ sayısı, işletme güven düzeyi ile yönetimidir. Yatırım yapılabilirliğin bir şehirde veya bölgede uygulanabilmesi için, hükümetin şehrin rekabet gücünü belirleme ve optimize etme kabiliyetine sahip olması beklenmektedir. Son boyut yaşanabilirliktir. Yaşanabilirlik, şehre yerleşen daimi ikamet edenlerin ve göçmenlerin sayısının eğitim düzeyi, meslek ve sosyal faaliyetler, nitelikli su ve hava gibi unsurların yönetilmesidir(Rufaidah, 2014, s.3; Noviana ve Rufaidah, 2012, s. 1278). Ayrıca bu boyutların devamı olarak şehir pazarlaması, ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik yaratmak için şehrin veya bölgenin paydaşlarına değer yaratma, iletme ve onlara sunma sürecidir. Bu değer yaratma süreci de paydaşların memnuniyetini etkilemektedir. Şehrin pazarlama hedeflerine, başka bir deyişle ekonomik sürdürülebilirliğin, sosyal sürdürülebilirliğin ve çevresel sürdürülebilirliğin yaratılması için, şehrin yönetiminin pazarlama stratejisine sahip olması gerekmektedir (Rufaidah, 2014,s.11). Şehirler, politik, ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda farklı işlev ve boyutlarıyla şekillenmektedir. Bazı şehirler ise, tek bir işleve odaklanmaktadır. Örneğin, New York ve Hong Kong küresel ekonomi şehirleri olarak görülürken, Pekin ve Moskova siyasi (Maitland, 2010, s.59), Paris sanat koleksiyonu, Kudüs ise "uluslararası kültürel-tarihi sembolizmi" ile tanınmaktadır. Bu şehirler işlevleri ile turizmin çekiciliğine katkıda bulunur ve genellikle dünya pazarlarının ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Ashworth ve Tunbridge, 2000, s.207).

### 1.3. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri

Şehir pazarlamasını tanımladıktan sonra, şehir pazarlama çalışmasının kimler için yapılması gerektiğine değinmek gerekmektedir. Bu nedenle, şehir pazarlamasının hedef kitesinin 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 hedefkitleleri 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 kitesini 4 gruba ayırmışlardır: Ziyaretçiler, şehir sakinleri, iş dünyası ve sanayi, ihracat pazarlarından oluşmaktadır (Kotler vd., 1999, s.90).

#### 1.3.1. 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 (Aymanıuy, 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).

### **1.3.2. 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).

### **1.3.3. 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 desteklemesi 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).

#### **1.3.4. 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 gözükmemektedir (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 arttırılması 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.”

#### 1.4. 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 1.2.**Şehir pazarlaması sürecinin temel aktörleri

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

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

#### 1.4.1. 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; Kotlervd, 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 (Kotlervd, 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 yönetimsel 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).

#### **1.4.2. 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).

### **1.4.3. 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).

### **1.4.4. 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).

### **1.5. Şehir pazarlamasının 4P'si**

Pazarlama karması, hedeflenen bir amaç doğrultusunda belirlenen stratejilerin kombinasyonu olarak ifade edilebilmektedir. Bu kombinasyon tüm pazarlama çabalarında önemli bir adım olarak kabul edilmiştir ve şehir pazarlama literatüründe de kullanılmaktadır (Kavaratzis, 2008, s.33; Shilova, 2018, s.8).

İşletmelerin kullandıkları pazarlama teknikleri şehir pazarlama çalışmalarında da görülmektedir. İşletmeler tarafından kapsamlı ve başarılı bir şekilde uygulanan pazarlama karması elemanlarının şehir pazarlamacıları için şehrin çekiciliklerini sunmada ve yeni fikirler geliştirmede önemlidir (Matson, 1994,s.35). Özellikle küreselleşmeyle birlikte şehirlerarası rekabetin artması, şehirlerin pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve uygulamalarına sebep olmaktadır. Şehirler ziyaretçilerini, işletme sayılarını ve yatırımlarını arttırarak, ihracat hedeflerini büyülterek rekabetçi güç elde etmek istemektedir. Şehirlerin pazarlanması denilince aklımıza ilk şehrin tanıtımı gelse de aslında çok daha fazlasını ifade etmektedir. Şehrin sunduğu ürünün, hizmetin, fikrin oluşturulması, fiyatlandırılması, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerinin hepsini içermektedir. Şehir pazarlaması bu nedenle, uzun süreli ve

şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik olarak yapılan entegre bir süreçtir (Eti İçli ve Vural, 2011, s.142).

Şehir pazarlamasındaki başarı göstergesi, potansiyel hedef kitleyle birlikte, şehirde yaşayanların, ziyaretçilerin, yatırımcıların ve işletmelerin şehrin sunduğu hizmetlerden memnun kalmasıyla ilgilidir. Bu grupların memnun edilmesi için şehrin mal ve hizmet karmasının oluşturulması, etkin bir şekilde dağıtımının yapılması, fiyatlandırılması ve tutundurma çabalarının yapılması gerekmektedir (Apaydın, 2014, s.4-5). Pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarından oluşmaktadır.

### 1.5.1. Ürün

Şehirlerin pazarlanması, ticari mal ve hizmetlerin pazarlanmasından daha karışıktır. Şehir pazarlamasında ürün, müşterilerin şehre yönelik algularından oluşmaktadır (Rainisto, 2003, s.20).

Şehirler, daha fazla fırsat yaratmak için iş, yatırım, şehir sakini ve ziyaretçi çekme yeteneğine sahip olmalıdır. Şehirler de aynı mal veya hizmetlerde olduğu gibi çekici özelliklerini vurgulamalıdır. Şehir pazarlamasının başarılı olması mevcut çalışanlarının, sakinlerinin, işletmelerinin yaşam koşullarından memnun olmasına bağlıdır. Aynı zamanda yeni turistlerin, yeni işletmelerin ve yeni yatırımcıların beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Liouris ve Deffner, 2005, s.2; Yavuz, 2007, s.37).

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında şehirlerin tarihsel, kültürel ve çevresel faktörleri birer pazarlama unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu faktörlerin çeşitliliği ve belirginliği şehirlerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Hacısalıhoğlu, 2000, s.103). Şehirler; kültür-sanat etkinlikleri, spor aktiviteleri, eğlence ve dinlenme tesisleri, sağlık kuruluşları, festivaller ve belediye hizmetleri gibi ürünler sunmaktadır. Yatırımcılar bir şehri değerlendirirken sadece ekonomik açıdan değil; şehrin alt yapısı, üst yapısı, güvenlik, kültür sanat, sosyal olanaklar, tarih, eğitim, sağlık gibi birçok unsura göre değerlendirmektedir. Tüm bu unsurlar iç içe geçmiştir ve bir bütün olarak algılanmaktadır (Apaydın, 2014, s.52). Şehrin pazarlanmasında konu olan ürünlerin gelişimi ve rekabet avantajı oluşturmak için 4 ana maddeden yararlanılmaktadır. Bu maddeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Braun, 2008, s.73-74):

- Karakter olarak şehir ve şehir duygusu yaratmak için şehrin tasarım kalitesi ve mimarisiyle ilgilidir.
- Temel altyapı ve doğal çevre ile ilgilidir.
- Hizmet sağlayıcı olarak şehir, güvenlik, atık toplama, eğitim vb. kamu hizmetlerinin sağlamasıyla ilgilidir.



- Eğlence ve rekreasyon olarak şehir, boş zaman etkinlikleri sağlayan yeri ifade eder.

Şehirlerin kültürel miras, doğal yapısı ve çevresi, doğal kaynakları, coğrafi ürünleri, yerleşik becerileri gibi unsurları kullanarak pazarlama stratejisini geliştirebilmektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011, s.278). Şehirlerin ziyaretçilere sunduğu ürünler arasında hediyelik eşya alınması, kalacak yer kiralanması, lokanta ve restoran gibi yeme içme hizmetleri de yer almaktadır (Gold ve Ward, 1995, s.43). Şehrin hedef kitlelerinden biri olan turistlere sunabileceği ürünler; şehirlerdeki faaliyetler, spor faaliyetleri, müzeler, konserler, tiyatrolar, gösteriler, gece kulüpleri gibi eğlence yerleri ve festivaller, folklor, yerel halkın yaşamı, yerel gelenekler, diller, güvenlik, oteller, restoranlar ve lokantalar, şehrin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri, seyahat acenteleri, pazarlar ve alışveriş merkezleri, otopark, ulaşım, enformasyon ve bilgilendirme ofislerinden oluşmaktadır (Yıldırım ve Teberler, 2006, s. 858; Koçak ve Tandoğan, 2008, s.7).

### 1.5.2. Fiyat

Şehir pazarlaması unsuru olarak fiyat, Metaxas'a (2002) göre şehrin yeni işletmeler ve yerleşimciler için kullanım değeri olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda şehrin hedef kitle için sunduğu imkânlarda fiyat olarak tanımlanabilmektedir. Buna örnek olarak ulaşım maliyetleri, kültür aktiviteleri, lokantalar, oteller vb.verilebilir (Metaxas, 2002, s.12).

Pazarlamada değişimin gerçekleşmesi için en az iki tarafın katılması ve her birinin diğerine sunacak değerli bir şeye sahip olması gerekmektedir. Bir ürün veya hizmette faydalar maliyetleri aştığı düşünülürse değerlidir. Bu nedenle, bir değişimin gerçekleşmesi için, her iki tarafın da elde edilen faydaların yapılan maliyetlerden üstün olduğunu dikkate alması gerekmektedir (Dinis, 2004, s.5).

Fiyat günümüzde hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemli bir değişkendir. Fiyat, mal ve hizmeti satın alan kişi açısından bir değer ifadesidir. Bu değer satın alma gücü ile ölçülmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.132). Fiyatın cazip olup olmaması müşterinin mal ya da hizmete bakış açısını değiştirmekte, bu da rekabet avantajı sağlamak için başarılı bir fiyatlandırma politikasının izlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Karafakioğlu, 2005, s.29). Bu rekabet avantajları özellikle şehirlere ulaşımın ucuz olması, kolay erişilebilir olması, kaliteli internet olanakları sunması ve değişen şartlara uyum sağlamasıyla gerçekleşmektedir (Braun, 2008, s.178).

Ashworth ve Voogd (1990), tüketicinin şehir seçiminde etkili olan maliyet kriterlerini genel olarak beş kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Ashworth ve Voogd, 1990, s.52): **Parasal Faydalar ve Maliyetler**: Örneğin, vergi indirimleri, yaşam maliyetleri, mevcut yatırımların getirisi, indirimler vs. **Zamanla İlgili Faydalar ve Maliyetler**: Örneğin, bekleme süresi (izin belgeleri, giriş ücretleri, karayollarına ve kamu

taşıtlarına erişimle ilgili bilgi almak için) ve ulaşım süresi vs. **Yerle İlgili Faydalar ve Maliyetler**: Örneğin, kolay bulunabilir yerleşim yerleri, cadde planları, uygun trafik işaretleri ve manzaralı yollar vs. **Duyusal Faydalar ve Maliyetler**: Örneğin, kirli caddeler, aşırı kalabalık, toplu ulaşım araçları, gürültü ve koku sorunu vs. **Ruhsal Faydalar ve Maliyetler**: Örneğin, kişisel güvenlik hissi, yardımsever insanlar, saldırgan davranışlar, suç korkusu, arkadaşlarının, ailenin veya meslektaşlarının onayı, dükkân sahipleri, memurlar, statü kazanılması veya kaybedilmesi vs.

### 1.5.3. Dağıtım

Dağıtım kanalları, ürün ya da hizmetlerin doğru yerde, doğru zamanda ve uygun miktarda bulunmasını sağlayan pazarlama karması elemanıdır. Dağıtım kanallarının etkin çalışması müşteri memnuniyetinin oluşmasında ve sürdürülmesinde önemlidir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000, s.184).

Mal ve hizmet pazarındaki dağıtım sisteminden farklı olarak şehir pazarlamasındaki dağıtım, şehrin ürünlerinden yararlanmak isteyen hedef kitlenin hizmetin sunulduğu ortamda bulunmasıdır (Kozak, 2014, s.28). Şehir pazarlamasında hizmeti alan kişi ile satan kişi veya kurumlar aynı noktada bulunmak zorundadır. Bu yüzden dağıtım, şehir pazarlamasında kolay erişilebilir ya da ulaşılabilir olma olarak tanımlanmaktadır (Dinis, 2004, s.7).

Metaxas (2002), dağıtım kanallarını şehirlerin sahip olduğu imajı yayabilmek için turizm firmaları, araştırma kurumları, ajanslar, kültürel etkinlikler, eğitim kurumları ve işletmelerin oluşturduğu iç faktörler ile yabancı ortaklı yerel işletmeler, uluslararası organizasyonlar, ticari iş birlikleri ve büyükelçiliklerden oluşan dış faktörlerle ilişkilerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Metaxas, 2002, s.12; Aslan, 2014, s.43-44).

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte küçük şehirlerin bile hedef pazarlara erişmesi daha kolay olmaktadır. Teknoloji, şehirlerin fırsatlarını arttırmaktadır. Örneğin, bir sanayi veya hizmet yatırımı için bir şehrin konumu artık daha önemsiz hale gelebilmektedir. Teknoloji sayesinde şehirler çok sayıda iş için eşit şartlarda birçok şehirle rekabet edebilir hale gelebilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s.15-16).

### 1.5.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının bir unsuru olan tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır (Mucuk, 2014, s.175). Şehir pazarlaması çalışmalarında tutundurma, hedef kitlenin şehre nasıl çekileceğinin belirlenmesi (Sevim, 2019, s.24), şehre yönelik olumlu imaj oluşturmak ya da var olan imajın güçlendirilmesini sağlamak (Gold ve Ward, 1995, s.2), uygun iletişim kanallarıyla hedef kitleleri bilgilendirmek ve insanların şehre karşı tutumlarını değiştirmeye çalışmaktadır (Young ve Kaczmarek, 1999, s.184). Tutundurma stratejilerinin ana amacı şehirlerdeki vatandaşların yaşam kalitesini,

yatırımları, rekabeti ve cazibeyi artırmaktır (Belli, 2018, s.22). Bunun içinde şehir sakinlerinin, turistlerin ve işletmelerin memnuniyetinin sağlamanın yanında ayrıca yeni turist, yeni yatırımcı ve yeni şehir sakini çekmesi ve yerel toplumu etkilemesi gerekmektedir (Liouris ve Deffner, 2005, s.47). Tutundurma çalışmaları; şehrin sakinleri, yatırımcıların ve turist sayılarının artmasına katkı sağlar. Bunun yanı sıra potansiyel hedef kitlemiz olacak grupların sayısını da artırır. Özellikle yatırım yapan firmalara ve şirketlere vergi indirimleri yapmak şehir pazarlamasında kullanılan yaygın tutundurma eylemlerindedir. Bunun yanı sıra hizmet sektöründe faaliyet gösteren otellerde konaklama ücretlerinin düşük olması, çalışanların eğitimine önem verilmesi, yatırımcılar için cazip fiyattan yer satın almalarını sağlama, şehir sakinlerinin yeni oluşumdan faydalanmalarını sağlama gibi birçok faaliyet şehir tutundurma çalışmalarında yapılmaktadır (Avraham ve Ketter, 2008, s.62).

Şehir pazarlamasında tutundurma ulusal ve uluslararası ölçekte yapılmaktadır. Tutundurma çalışmalarında uluslararası amaçlara ulaşmada Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, yurt dışındaki büyükelçilikler ve ataşelikler gibi kurumlar; ulusal düzeyde ise valilik ve belediye gibi kurumlar tarafından yapılmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s.60-61).

Tutundurma çalışmalarında imaj yönetimi önemli bir pazarlama faaliyetidir. İmaj çalışmaları meşakkatli ve uzun zaman alan bir süreçtir. Şehirler genelde olumlu imaja sahipken bazı şehirlerin imajları olumsuz olabilir. Tutundurma ile şehirlerin olumlu bir imaja sahip olması için çalışmalar yapılmaktadır. Hedef kitlelerin yerleşmiş algılarını değiştirmek zordur ancak güçlü ve anlaşılır tutundurma faaliyetleriyle imajlar değiştirilebilir. Örneğin, hedef kitesine “sanayi için iyi bir şehir” iletişim mesajlarının verilmesinin olumlu etkisi olabilir (Braun, 2008, s.92). Braun (2008), şehir pazarlamasında, tutundurma faaliyetleri için uygulanabilecek bazı stratejik imaj yönetimi yaklaşımları örneklerine değinmiştir. Bunlar: markalaşmak, kentsel bir iletişim politikası izlemek, müşterilerini bilgilendirmek için özel medya stratejileri geliştirmek, geleneksel şehir tanıtımı ve reklamlarını gerçekleştirmek, şehrin web sitesini oluşturmak, sportif veya kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmak, şehir mimarisi ve kentsel tasarımlarla dikkat çekmek, kentin spor takımlarının başarısı, kültürel oluşum ve vatandaşların katılımı ve gurur duyması olarak sıralanmaktadır. Ancak yapılan tutundurma faaliyetleri her şehir için aynı sonucu vermemektedir. Tutundurma faaliyetleri yapılırken şehrin dinamiklerine, küresel ve yerel faktörlerine, kültürel ve ekonomik özelliklerine dikkat edilmelidir (Braun, 2008, s.94; Wu, 2000, s.359).

## 2. BÖLÜM

### ŞEHİR MARKASI

Bu bölümde marka ve şehir markası kavramı, şehir markasının önemi ve unsurları, şehir markası yaratma süreci ayrıntılı olarak açıklanmakta, aynı zamanda literatüre ilişkin yerli ve yabancı çalışmalara yer verilmektedir.

#### 2.1. Marka kavramı

Literatürde birçok marka tanımı yapılmış, aşağıda bazılarına yer verilmiştir. Marka kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre *“Bir ticari mal, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre marka; *“bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.”* (Türk Patent, 2022).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka, *“Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım”* olarak tanımlanmıştır (Keller, 2003, s.3).

Kotler ve Gertner (2002) ise markayı *“sadece ürünleri farklılaştırıp bir değer vaadi temsil etmediğini, aynı zamanda inançları kıskırttığını, duyguları uyandırdığını ve tutumları teşvik ettiğini”* belirtmektedirler (Kotler ve Gertner, 2002, s.249).

Kotler ve Armstrong' a (1996) göre marka, *“bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir”* (Kotler ve Armstrong, 1996, s.283)

*“Marka, müşterinin zihninde bir ürün veya hizmetle ilgili olarak algılanan bir izlenimdir. Seçimi benzersiz kılan tüm somut ve soyut unsurların toplamıdır.”* (Moilanen ve Rainisto, 2009, s.6).

Aaker (2007) markayı, *“marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür”* şeklinde tanımlamaktadır (Aaker, 2007, s.25).

Blythe (2001) markayı *“müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yer”* olarak ifade etmiştir (Blythe, 2001, s.135).

Blythe (2001)'in da ifade ettiği gibi sadece mal veya hizmetle sınırlı olmayan marka,sadece bir ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. Marka bunların çok daha ötesinde bir kavramdır. Günümüzde herşey; kıyafetler, ayakkabılar, kitaplar, marketler, arabalar, gökdelenler, filmler, yerler, eğlence merkezleri, oteller, köprüler, kulelerin yanısıra ünlü sanatçılar, siyasetçiler, şehirler ve ülkeler de marka olabilmektedir (Çifci ve Cop, 2007, s.70; Kaypak, 2013, s.342 ).

## 2.2. 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 dir. 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 bütünü nü 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), şehire 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; Seiseddos 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 tanıtımını 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 (Kavaratzis, 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).

Kavaratzis ve Ashworth (2005) şehirlerin uzun süredir çeşitli ekonomik, politik veya sosyopsikolojik amaçların peşinde bireyselliklerini ortaya koymak için kendilerini birbirlerinden farklılaştırma ihtiyacı hissettiklerini ileri sürmektedir (Kavaratzis 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 Işoraité, 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 sıraziyeretçilere misafirperver davranılması, temiz, hijyenik, insan ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılması, 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 etmektedir (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 oluşturmalarıdır (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 diğerinin 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 Boğazi, 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 kullanılmaktadır. 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.

**Yönetmel 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 (Yalım, 2018, s.5; Ciğerci ve Özmen, 2014, s.8).

### 2.3. 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 kullanmaktır. 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).

#### **2.4. 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).

##### **2.4.1. 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 sosyokültürel 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 taşıdığını 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).

#### **2.4.2. 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 Münih, Coca Cola ve Atlanta, Cathay Pasific ve Hong Kong gibi şehirlerin markalaşmasında işletmelerin önemli katkılar sağladığı görülmektedir. 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 görülmektedir. Bu şirketlere örnek olarak DKNY, L'Oréal de Paris işletmelerini gösterebiliriz. Aynı şekilde ünlü eğitim kurumlarının şehirde olması (Oxford, Stanford ve Berkeley Üniversitesi gibi) şehirdeki yaşam kalitesini arttırdığı için yeni yerleşimciler 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 şehrinde Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin bulunması, Brüksel şehrinde 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 işletmeyle 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 hemşerilerin oluşturduğu vakıf ve dernekler, birtakım gezi, eğlence, kaynaştırma toplantıları gibi sosyal etkinlikler yaparak şehirlerini tanıtmakta ve adeta bir dış irtibat bürosu görevini üstlenmektedirler (Çapık, 2013, s.47).

#### **2.4.3. 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 şekillere ve farklı türlere yönelerek kültür ve şehir turizmine doğru değişmiştir (Koçak ve Tandoğan, 2008, s.7). Ulaşım imkânlarının artması ve gelişmesi en uzak noktaları bile kolay bir şekilde ulaşılabilir kılmıştır. Bunun yanı sıra turizm maliyetlerinde yaşanan düşüşle 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 özgün eserlerden oluştuğu görülebilir (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). Örneğın; 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, şişletmeler ve akademik dünya için önemlidir. Kongreler şişletmeler 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).

#### **2.4.4. Yatırım ve yerleşim**

şehirlerin yerel ekonomik kalkınması yatırımlar ve yerleşimlerle mümkün olabilir. Ekonomik kalkınma yeni yatırımcılar, şişletmeler 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. Örneğın; 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 şişletmelerin yaşam kalitesi, iş dünyasında yaşanan değişimler, yenilikler ve girişimler, yatırımcı sayısını ve şehre yatırımcıların çekilmesine olanak tanıyan imkânların varlığı şehir markalaşmasında önemli faktörler olarak tanımlamaktadır (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).

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

Şehrin sahip olduğu kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri markalaşmasının temel bileşenlerindedir. Bu unsurlar şehrin rekabet gücünü arttırır, 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 yansıması 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 şeklinden 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, doğa severleri 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).

#### **2.4.6. 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 (Aliağaoğlu 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 (Demirdögen, 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 görebilmektelerdir. 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 yansıtırlar (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).

#### **2.4.7. 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 alguları, 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 (Demirdögen, 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, şehirselleme yapı, 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 akla 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).

#### **2.4.8. 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 olması 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.

#### **2.4.9. İklim**

İklim yani, sıcaklık, rüzgâr, basınç, rüzgâr gibi etmenler şehir hayatını etkiler (Aliağaoğlu 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 unsurlardan biridir. 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).

#### **2.4.10. Gastronomi**

Gastronomi; “yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve tüketiminin yansıması” (Richards, 2002, s.17) veya “yiyeyeğin seçilmesi, hazırlanması, servis edilmesi ve yiyekten zevk alma sanatı” olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 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 önemli 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 arttıracaktır. Bu da şehre gelen turist sayısının artmasına yardımcı olacak ve şehrin tanıtım faaliyetlerine

olumlu katkı sağlayacaktır (Demirdöğen, 2018, s.175). Sonuç itibariyle 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).

#### **2.4.11. 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).

#### **2.4.12. 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 ulaşım"dır. 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).

## **2.5. 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.

### **2.5.1. 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 gerekmektedir. 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 ulaşılabileceğinin 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 kitemize 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).

### **2.5.2. 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 çerçevede 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 bağlı 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).



### 2.5.3. SWOT analizi

SWOT analizi, stratejik bir yönetim uygulaması olarak, işletmelerin durum değerlendirmesini içeren ve şuan ki konumunu görebilmesini sağlayan bir uygulamadır (Doğanlı, 2006, s.28). Türkçe literatürde GZFT analizi olarak adlandırılan bu analizde; GZFT' de; 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 şuan ki 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 yararlanmakiken; 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 gerçekleştirilmektedir. 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).

#### 2.5.4. Şehir vizyonu

Vizyon, "ileriye görmek ve gelecekteki gelişmelere ilişkin düşünceler ve görüşler olarak kabul edilebilir" (Belli, 2018, s.46). Şehir vizyonu ise, "kentten geleceğinin kurgulanması yolunda geliştirilecek olan küresel, ulusal, yerel ölçekle 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 yıllardan nerede ve nasıl görmek istediğini gösteren uzun dönemli bir hedeftir. 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 odaklanması 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).

### **2.5.5. 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 konumlandırılması, 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).

#### **2.5.6. 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 imajıdır (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, halkının 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 (İlgin 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).

### **2.5.7. 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 kitesine 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; Seisedos 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 (Kanbir 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 yararlardır (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).

### 2.5.8. 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 arttırılmasında, 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 iletmeyen 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 arttırılması 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 sembolleri; 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 kullanılmaktadır. Buna verilecek örneklerden bazıları; New York'un Hürriyet Anıtı, Paris için Eyfel 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 (Koroğlu 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, bilgelik anlamını taşımaktadır. Logoda kullanılan renklerin anlamına bakıldığında; kırmızı; Bursa şehrinin gizemine, efsanelerine ve termal kaynaklarına, lacivert 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.

### 2.5.9. 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                                   |

## 2.6. Literatürde yer alan yerli çalışmalar

Türkiye’de şehir pazarlaması ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Öncelikle şehir pazarlamasıyla ilgili 6 tane doktora tezi, 22 yüksek lisans tezi, şehir imajıyla ilgili 3 doktora tezi, 37 yüksek lisans tezi, şehir markalaşmasıyla ilgili 14 doktora tezi, 68 yüksek lisans tezi ve birçok makale çalışmaları bulunmaktadır. Doktora tez çalışmalarından bazılarına bakıldığında; Ceylan (2010) çalışmasında; şehir pazarlamasındaki aktörlerin ortak bir paydada buluşmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Kırgız (2011) doktora tez çalışmasında; şehrin marka kimliğinin oluşumunda stratejik yönetimin gerekliliğini belirtmiştir. Zeren (2011) doktora çalışmasında; şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynayan stratejik kent yönetimi süreçlerini incelemiştir. Karaman şehrinde gerçekleştirdiği çalışmasında bir model önerisinde bulunmuştur. Çalışma sonucunda, Karaman şehir markasının öne çıkan kimlik unsurları tespit edilerek markalaşma çalışmalarının nasıl ilerlemesi gerektiğine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Aslan (2014) Kars şehrinde yaşayan ve Kars şehrine ziyaret amaçlı gelen kişilerin şehir algılarını ölçtüğü doktora çalışmasında; çevre, eğitim, hizmet yeterliliği, turizm, uluslararası yansıma, kentsel çekicilik ve mimari gibi şehir pazarlaması unsurlarının şehir algısı üzerine önemli etkileri olduğunu ifade etmektedir. Kaya (2014) doktora tezinde; şehir sakinlerinin, girişimcilerin ve ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen, şehir markası bileşenlerinin farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, paydaş gruplarının tutumlarının davranışları pozitif yönde etkilediğini belirtilmiştir. Vatan (2015) doktora tez çalışmasında; destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanması için şehrin tüm paydaşlarının iş birliği içinde olmalarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Karataş (2017) doktora çalışmasında, Malatya’nın marka şehir algısını yerel halk ve yerli turistler açısından karşılaştırma yaparak incelemiştir. Çalışmada, yerli turistlerin şehir ile ilgili memnuniyet algılarının yerel halkın memnuniyet seviyesinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her iki grubunda Malatya’ya yönelik şehir algıları; yaşanabilir, modern ve güvenli olarak ifade edilmiştir. Çiftçi (2017) doktora çalışmasında; Şanlıurfa’lı olmayan kişilerin, Şanlıurfa’nın marka değeri, şehir sloganı, şehrin ve insan imajı algısı ve marka unsurları algısı test edilmiştir.

Literatürde yer alan yüksek lisans çalışmalarından bazıları ise; Yarar (2010) çalışmasında; şehir pazarlamasında şehir imajının önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca hedef kitleye, şehir varlıklarının sunumunda stratejik planlamanın önemli olduğunu belirtmiştir. Ilgaz (2014)

Nevşehir ilinin kent markasını ve kent imajını ölçtüğü yüksek lisans tezinde, ilin imajının oluşmasında tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerin şehir imajına olumlu katkı sağladığı buna karşın konaklama imkânları ve canlı bir şehir olma bakımından olumsuz bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir. Aydınlioğlu'nun (2014) Kahramanmaraş'ın şehir imajını ölçtüğü çalışmada, şehrin olumlu imaja sahip olması için gereken bileşenlere yeterli düzeyde sahip olduğu belirtilmiştir. Öztürk (2016) yüksek lisans tez çalışmasında; şehrin sahip olduğu değerlerin (yerel halk, şehir yönetimi, şehrin fiziki ve sosyal yapısı, şehrin turizm potansiyeli) şehir algısının oluşumunda etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca şehir algısı ile şehre yönelik sadakat arasındada olumlu ve güçlü bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Belli (2018) yılındaki yüksek lisans tezinde şehrin turistik bir yer seçilmesinde şehir pazarlamasının önemi incelenmiştir. Demir (2019) yüksek lisans tezinde; Gaziantep ilini, şehir pazarlaması açısından değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda Gaziantep'in kültürel, tarihi ve gastronomi zenginliğini öne çıkaracak, şehre marka değeri kazandıracak unsurun insan faktörü olduğu tespit edilmiştir. Güzle (2021) çalışmasında; Sinop ilinin şehir pazarlama değerlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda, Sinop'un öne çıkan değerleri doğal güzellikler, kültürel zenginlik, tarihi yapılar ve huzur olarak belirlenmiştir. Ceylan (2021) çalışmasında, Uşak ilinin sahip olduğu değerlerin, şehir imajına etkisini araştırmıştır. Uşak'ta ikamet eden kişiler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, ilin sahip olduğu değerlerin (Uşak Tarhanası, Karun Hazineleleri, Uşak Halısı) şehrin imajını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Şehir pazarlaması alanındaki bazı makale çalışmalarına bakıldığında ise; Coşkun ve arkadaşları (2004) Düzce'nin şehir markasını ve marka imajını ölçmek amacıyla, Düzce şehir merkezinde yer alan turizm alanında çalışanlar, yerel yönetim çalışanları ve yerel halkın görüşleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Düzce'nin markalaşması ve şehir imajı için en önemli unsurların; doğal güzellikler, coğrafi konum, ulaşım, şehrin dışarıdan gelen yatırımlara açık olması, temiz ve sakin bir şehir olması, halkının misafirperver olması, turizm kaynakları olduğu belirtilmiştir. Saran (2005) çalışmasında, güçlü şehir imajının şehre avantajlar sağlayacağını belirtmiştir. Şehirlerin ve ülkelerin de ticari ürünler kadar pazarlama, imaj ve markalaşma gereksinimleri olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, şehrin olumlu imajının şehirde yaşayanlar, şehir dışında bulunan potansiyel ziyaretçiler ve diğer paydaşlar üzerinde olumlu bir etki yapacağı ifade edilmektedir. Altunbaş (2007) çalışmasında şehirlerin markalaşması için yapılması gereken pazarlama iletişimi çabaları incelenmiştir. Özdemir ve Karaca (2009) çalışmasında, Afyonkarahisar şehrinin kent markası ve marka imajını belirlemek amacıyla; soyut, fiziksel ve şehir halkına ilişkin algıları incelenmiştir. Çalışmada Afyonkarahisar şehrinin marka olmaya en yakın ürünlerinin; sucuk, kaymak, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olduğu belirlenmiştir. Şahbaz ve Kılıçlar (2009) Mardin'de çekilen film ve TV dizileri gibi çeşitli etkinliklerin şehir imajını etkileyerek ziyaretçi sayısını arttırdığı tespit etmiştir.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010) alışmasında; Şehir pazarlamasının önemi ve Şehir pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurları belirlemeye çalışmışlardır. Ayrıca, Şehir pazarlanmasında dünyada başarılı olan Şehirler incelenmiş ve Türkiye'deki Şehirlerin Şehir pazarlaması açısından eksiklikleri ortaya konularak, tavsiyeler sunulmuştur. Kanıbir ve arkadaşlarının (2010) alışmasında, Şehir pazarlaması sürecinde turistlerin Şehre yönelik algılanan marka kişiliğinin, Şehri başka kişilere tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, algılanan marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ancak, dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir. İçli ve Vural (2011) alışmasında, Kırklareli ilinin sosyo-ekonomik yönden gelişmesinde Şehir pazarlaması faaliyetlerinin büyük rolünün olduğunu ve en kısa sürede Kırklareli ilinin de bu faaliyetlere başlaması gerekmekte olduğu belirtmişlerdir.

Geçikli (2012) ise Amasya Şehrine yönelik algıları ölçtüğü çalışmasında, niversite ğrencilerinin Amasya Şehrine yönelik imajı belirlenmiştir. Cevher (2012) alışmasında; güçlü bir marka oluşumunun gerçekleşmesi için Şehir markası konumlandırmasının gerekli olduğunu ve Şehir değerlerinin Şehir paydaşlarına etkili bir Şekilde sunulması gerektiğini vurgulamıştır. Görkemli, Tekin ve Baypınar (2013) Konya Şehir imajına Mevlâna etkinliklerinin olumlu katkıda bulunduğunu ve Şehrin dünya çapında bilinirliğini arttırdığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Köksal ve Sarı (2014) alışmasında, yerel halk ve niversite öğrencileri açısından Burdur'un kent imajını karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yerel halkın Şehir imajı algısı öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Cop ve Akpınar (2014) marka Şehir algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla niversite ğrencilerinin buldukları yer ile ilgili (Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli) alışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, alışveriş imkânları, Şehirdeki etkinlikler, Şehrin doğası, Şehir düzeni, Şehir yönetiminden beklentiler, Şehir halkı, Şehir ile ilgili planlar, öneriler ve farkındalıklar, Şehrin markalaşmasına destek faktörlerini tespit etmişlerdir. Can ve Başaran (2014) Rize Şehrinin kent markası ve marka imajını belirlemeye çalıştıkları çalışma sonucuna göre, Şehrin tanınırlığı ile turizm arasında olumlu ilişki bulmuşlardır. Demirel (2014) Burdur'da, ğrencilerin Şehir imajına ilişkin algılarını ölçtüğü çalışmasında; ğrencilerin Burdur'u güvenli, sakin bir Şehir olarak algılamasına karşın Şehir halkıyla ilgili kanaatlerinin çok belirgin olmadığı tespit edilmiştir. Sağdıç (2014) niversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, İstanbul imajlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Öğrenciler İstanbul'un en temel problemlerini kalabalık nüfus, trafik, vre kirliliği ve arpık Şehirleşme olduğunu belirtmişlerdir. İçellioğlu (2014) alışmasında Şehir turizmi literatürünün yetersiz olduğunu, kentleşme ile turizm sektörü arasındaki ilişkinin tam olarak belirlenmediğini belirtmiştir. alışmasında, Türkiye'nin en önemli Şehri olan İstanbul'un SWOT analizi yapılmış ve turizm potansiyelinin arttırılması için önerilerde bulunulmuştur.

Kızıl ve Atalan (2015) üniversite öğrencilerinin gözünden Yalova şehir imajını değerlendirdiği çalışmada, Yalova şehir imajı üzerine yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin; Yalova'nın iklim özellikleri, doğa ve ulaşım olanaklarını olumlu algıladıkları; şehrin temiz, güvenli ve barışçıl fakat pahalı algılandığı belirlenmiştir. Aynı şekilde Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) çalışmada, üniversite öğrencilerin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdikleri ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, Muğla şehir imajının belirgin özellikleri eski Muğla evleri, Zeybek dansı, zeytinyağı ve turistik alanlariken marka faydaları ise tarihi zenginlikler, doğal güzellikler ve üniversite olmuştur. Ayrıca şehrin marka kişiliği pahalı, sakın, güvenli ve dışa açıklık özellikleri ile tanımlanmaktadır. Özilhan Özbay ve Başer (2015) tarafından yapılan çalışmada, Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, imaj konusunda Konya şehrinin dini mekânların önemli olduğunu buna karşılık; turistik danışma/bilgilendirme merkezleri ve uluslararası tanıtım aktivitelerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Torlak (2015) Bursa'nın marka şehir olmasıyla ilgili yaptığı çalışmada kent marka olabilmesi için hangi adımları izlemesi gerektiğine ilişkin bazı önerilerde bulunmuştur.

Akçi ve Uluşık (2016) Adıyaman'da yaptıkları çalışmada şehirde yaşayan insanların markalaşma çalışmasından ekonomik, psikolojik, sosyal ve fiziksel olarak nasıl etkilendikleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yılmaz ve Yücel (2016) çalışmada; markalaşmada ve rakip şehirlerden farklılaşmada şehirlerin kendine has özelliklerinin önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda bu farklılaşma algısı hedef kitle üzerinde de oluşturularak sürdürülebilir olmalı tespitini yapmışlardır. Benzer şekilde Özmen (2016) çalışmada; şehirlerin farklı olmalarının rekabet avantajı oluşturduğunu tespit etmiştir. Ancak bu farklılığın hedef kitle tarafından anlaşıldığı zaman bir anlam kazandığını belirtmiştir. Gökerik ve Tekin (2016) çalışmada, marka şehir algısının girişimcilik üzerindeki etkisinin nasıl olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda şehir markalaşması düzeyi arttıkça girişimcilik eğiliminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gümüş (2017) üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algıları ölçtüğü çalışmada, katılımcıların çoğunun Kastamonu şehriyle ilgili az bilgiye sahip olduğunu ve çoğunun Kastamonu'ya karşı olumsuz imaja sahip olduğu belirlenmiştir. Kurtoğlu (2017) şehir pazarlaması ve markalaşması kapsamında, Yozgat şehrinin turizm potansiyelini değerlendirmiştir. Çalışmada, Yozgat ilinin turistik ürün olarak pazarlanmasında sahip olduğu potansiyel ve mevcut durumunu ortaya koymuştur. Dünyadaki ve ülkemizdeki örneklerden yola çıkarak Yozgat için önerilerde bulunmuştur. Aliğaoğlu ve Uzun (2017) lisans düzeyindeki öğrenciler düzeyinde Balıkesir şehir imajını araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, Balıkesir'in şehirlerarası ulaşım ve coğrafi konumda yüksek düzeyde olumlu imaja sahip iken; eğlence ve sanat faaliyetleri, sosyal, sportif, kültürel etkinlikler, modernlik ve gelişmişlik düzeyi, halkının girişimci ve yenilikçi imajları düşük düzeye belirlenmiştir. Kestane ve arkadaşlarının (2017) çalışmada, Manisa Köprübaşı ilçesinin SWOT analizini yaparak; diğer il ve ilçelere göre güçlü, zayıf yönleriyle tehdit ve fırsatlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmada yerel yöneticiler, akademisyen, çiftçi, girişimci, sanayici ve



öğrencilerden oluşan katılımcılar ile bir çalıştay düzenlenmiştir. Çalışma sonucunda; Köprübaşı ilçesinin tanıtımında çileğin kullanılması, şehir rehberinin hazırlanması, tanıtımda internet ve sosyal medyanın aktif olarak kullanılması gibi konular da bu çalışmanın önerilerinden bazılarıdır. Pınar ve arkadaşları (2017) çalışmasında, şehir marka trendlerini ve özgün uygulamalarını analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, küresel eğilimler, yeni uygulamalar ve başarılı marka şehir örnekleri hakkında bir literatür incelemesi yapılmıştır. Sonrasında İzmir'in markalaşma uygulamaları, çabaları ve stratejileri üzerine SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Fettahlıoğlu ve arkadaşları (2017) çalışmasında, Kahramanmaraş halkının, şehir pazarlaması sürecindeki algısı ölçülmüştür. Çalışmada SWOT analizi ve anket uygulanmıştır. SWOT analizi sonuçlarına göre, şehrin güçlü yanları iklimi, yerel mutfağı, çevre temizliği; zayıf yanları ise planlı kentleşmenin olmayışı, kültürel etkinliklerin yetersiz olması ve ilin tanıtımına gereken önemin verilmemesi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca halkın şehrin logosunda kırmızı, beyaz ve sarı renkler ile İstiklal Madalyası, dondurma, tarhana ve biber simgelerini görmek istediğı sonucuna varılmıştır.

Kızılıcık ve Avcı (2018) çalışmasında, Gümüşhane şehrinin markalaşma sürecinde şehir imajını oluşturan faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada, bilişsel şehir imajını oluşturan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; modern kent üstyapısı, temiz çevre, yerel halkın tutumu, temel çekicilikler ve destek çekiciliklerdir. Henden Şolt (2018) Zonguldak Ereğli'nin markalaşması ve şehir imajının nasıl algılandığını ölçüldüğü çalışmada, katılımcılar şehrin doğal güzelliklerini, sahil bandı düzenlemesini önemli bulduğı belirlenmiştir. Şehir marka unsuru olarak Ereğli Demir Çelik Fabrikası, Osmanlı çileğı ve Bülent Ecevit Üniversitesi görülmektedir. Özsöz (2018), Eskişehir'in şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çalışmalarını incelemiştir. Eskişehir'in şehir pazarlaması ve şehir markalaşması için katkıda bulunan unsurlar belirlenmiş ve kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Uyar (2018) çalışmasında; Türkiye'de marka şehir çalışmaları yapan şehirler ve şehirlerin yaptıkları faaliyetler araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye'de birçok şehir markalaştığını iddia etmekte ancak konuyla ilgili yeterli çalışma yapmadıkları belirlenmiştir. Demirdöğen (2018) Erzincan şehrindeki varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasındaki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda, şehir markası modelinde bulunan tarihi miras ve doğal güzellikler, iklim, kültür, insan, turizm, kongre ve aktiviteler, mesafe, üst yapı, gastronomi, dil, eğitim ve spor, yerel yönetim ve dış ilişkiler, yatırım ve yerleşim, özel sektör ve diğer kurumların şehir markası oluşturulmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Sadaklıoğlu ve Aşık (2019) çalışmasında, Tokat ilinin marka değerini ve imajını ölçmek amacıyla Tokat'a komşu olan üç ilde ikamet eden kişilere anket yapılmıştır. Çalışmada şehrin insanları, soyut imaj unsurları, fiziksel imaj unsurları ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları ölçülmüştür. Çalışmada Tokat şehrinin öne çıkan kimlik unsurları tespit edilmeye çalışılmış ve bu unsurların markalaşma faaliyetlerinde ön plana çıkarılarak şehrin nasıl markalaşabileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Baritci ve Baritci (2018) Aksaray ilinin şehir imajı üzerine yaptığı çalışmasında; Aksaray Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerin, Aksaray

halkına ve şehrine yönelik imajının genel itibarıyla olumsuz yönde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Aksaray şehrinin belirli bir imaja sahip olmadığı ve şehrin önemli özelliklerinin hedef pazarına anlatmada eksikliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dizlek ve Türko (2019) Erzurum ilinin bölgesel kalkınma ve turizmde marka şehir imajını ölçtüğü çalışmada, Erzurum'a gelen turistler şehri popülerliği artan, güvenli ve temiz bir şehir; halkının dindar, geleneksel ve dürüst olduğunu düşünmektedir. Erzurum'un doğal güzellikleri, tarihsel zenginliği ve yemekleri ile avantaja sahip olduğunu ifade etmiştir. Alımanoğlu ve Ayyıldız (2019) çalışmasında, Kuşadası'ndaki yerel yönetimlerin, şehir pazarlaması ve şehir marka imajı konusundaki algılarını tespit etmeye çalıştığı çalışmada edilen bulgulara göre, Kuşadası'nda bulunan Efes, Meryemana, kruvaziyer limanı ile Kuşadası'nın tarihi, doğal güzellikleri ve denizi turistleri çekmektedir. Kuşadası'nda yaşanan alt yapı problemleri, çarpık yapılaşma, kalabalık ve gürültü kirliliği, ulaşım yetersizliği ise şehir imajını olumsuz etkilediği bu sorunların şehrin paydaşlarının işbirliği ile çözülebileceği belirtilmiştir. Dal ve Akbaba (2019), Antalya ilinin marka şehir algısı ölçtüğü çalışmada elde edilen bulgulara göre, Antalya'yı marka şehir olmasına en yüksek katılımın ilin kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerin şehrin algısında farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Özden ve Bulut (2019) çalışmasında; Samsun'un markalaşma sürecinde hangi aşamada olduğunu anlamak amacıyla şehrin ileri gelenlerinin görüşleri alınmıştır. Sevim ve Kircova (2019) çalışmasında, şehir pazarlamasının itici gücü olan ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi süreçlerinde önemli görev ve sorumlulukları bulunan kamu ve yerelaktörlerin rolünü ve önemini incelenmiştir. Kıyat ve Topal (2019) çalışmasında; şehir markası olmada stratejik yere sahip kamu kurum ve kuruluşlarda ile özel kurum ve kuruluşlarda yetkili kişilerin bilgi ve görüşleri alınarak, Malatya şehrinin SWOT analizi yapılmıştır. Daha sonra Malatya şehrinin markalaşma sürecinde yapması gereken stratejik adımlar tespit edilmiştir.

İri (2020) çalışmasında, şehir pazarlaması kapsamında Niğde ilindeki üniversite öğrencilerinin şehre ve yöre halkına yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin Niğde şehrinden ve yöre halkının öğrencilere karşı tutum ve davranışlarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin Niğde denilince oluşan algılarda belirlenmiştir. Duman ve arkadaşları (2021) çalışmasında, Hatay'ın imajını belirlemeye yönelik niceliksel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılar, Hatay'ın sahip olduğu kültürel zenginlikleri ve hoşgörülü yapısıyla diğer illerden ayrıldığını ayrıca şehrin günümüzdeki yeni turist profiline uyan birçok faktöre sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Eravcı (2022) çalışmasında, şehir pazarlamasında bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımının uyarlanması katkısı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımı modelinin uygulanmasının şehir pazarlama çalışmalarını daha etkin ve verimli kılacağı belirlenmiştir.

## 2.7. Literatürde yer alan yabancı çalışmalar

Konuyla ilgili yabancı literatür incelendiğinde birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Yabancı literatürde yer alan tez çalışmalarına bakıldığında; Rainisto (2003) doktora tez çalışmasında; şehir pazarlamasında başarının sağlanması için stratejik planlama, organizasyon, örgütlenme ve ölçüm-takip işlerinin öneminden bahsederek kamu ve özel sektör imkânlarının birleştirilmesinin gerekliliğini ifade etmiştir. Bonanno (2005) tez çalışmasında, şehrin imajını şekillendirmede pazarlamanın önemini belirlemeye çalışmaktadır. Gary gibi sıkıntılı şehirlerin imajlarını iyileştirmek için pazarlama çalışmaları kullanmalarının faydaları incelenmiştir. Carvalho (2014) tez çalışmasında, şehir markalaşmasının Macao'nun turistler üzerindeki imaj algısını oluşturmada oynadığı rolü ve bunun Macao için nasıl bir rekabet avantajı olabileceğini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma, şehir markalaşmasının bir turizm destinasyonu olarak Makao imajına ilişkin turistlerin gezi öncesi ve sonrası izlenimlerini etkileyip etkilemediğini belirlenmiştir. Miličević (2016) doktora tez çalışmasında; destinasyon markasının güçlü bir rekabet avantajına sahip olması için, destinasyon ile potansiyel ziyaretçiler arasında duygusal bir bağın oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Xu (2018) doktora tezinde, bilinçli iletişim çalışmalarının Çin şehirlerinin imajını nasıl etkileyeceğini belirlemek üzere öncelikle odak grup görüşmeleri ve bir içerik analizi yapmıştır. Çalışmada şehirlerin imajını oluşturan beş boyutu (çalışma koşulları, yerel sakinlerin imajı, gelişim düzeyi, turizm kaynakları ve yaşam ortamı) içeren bir şehir imajı ölçeği oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda, bilinçli iletişim çalışmalarının şehir imajı alt boyutları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yabancı literatürde yer alan makalelere bakıldığında; Avraham (2004) günümüzde şehirler; yatırımcılar, göçmenler ve turistler arasında uygun imaj elde etmek için girişimlerde bulunurlarken şehirlerin isimleri, imajları ve şehirler hakkında kalıplaşmış yargıların yapılan girişimlerin önünde bir engel olduğunu vurgulamıştır. Makalede, şehrin negatif imajını iyileştirmek için doğru kampanya mesajları iletmek için gerekli olan genel stratejiler önerilmiştir. Winfield-Pfefferkorn (2005) çalışmasında, şehirlerin iyi ve güçlü bir marka olabilmesi için nelere ihtiyaç duyduklarını, tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklerinin neler olduğu araştırmıştır. Çalışmada New York, Paris, Berlin, San Francisco, Rochester ve Charlotte şehirlerinin tarihi, çekiciliği, ne ile anıldığı ve bunlar üzerine nelerin etkili olduğu ayrıca şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir. Kavaratsiz ve Ashwort (2005), Avrupa'daki birçok şehrin, ürün markalama kavram ve tekniklerini şehirler üzerinde daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma ile çağdaş şehirlere uygunluğuyla kullanışlı bir imaj yaratma stratejisi olarak ürün markalamasının nasıl şehir markalamaya dönüştürülebileneceğini önermek için pazarlama teorisi ve uygulanması üzerinde durmuşlardır. Hankinson (2005) yılında yapmış olduğu çalışmada, on beş İngiliz şehrinin markalaşma sürecini incelemiş ve faktör analizi sonucunda marka imajı boyutlarını belirlemiştir. Liouris ve Deffner (2005) çalışmasında, kentsel yönetim kararlarında şehir pazarlamasının önemini incelemiştir. Aynı zamanda şehir pazarlaması ve şehir turizm

planlaması arasındaki ilişkiyi de ele almıştır. Araştırma sonucunda, şehir pazarlamasının, şehir turizm planlamasında önemli olduğu tespit edilmiştir.

Laaksonen vd. (2006) yılında yapmış oldukları çalışmada Finlandiya'nın Vaasa şehrinin markalaşma sürecini incelemişler ve çalışma sonucunda; şehir imajın oluşturan doğa, sanayi, kültür, ortam, atmosfer boyutlarını bulmuşlardır. Cheng ve Taylor (2007) yılında yapmış oldukları çalışmada Kazakistan'ın Almaata şehrinin markalaşma sürecini incelemişler ve çalışma sonucunda; sadelik, kültürel ve etnik çeşitlilik, yerler, tarihsel mimarlık, serbest zaman etkinlikleri olmak üzere beş boyut bulmuşlardır. Kavartzis (2007) çalışmasında, kentlerin markalaşmasını etkileyen unsurları incelemiş ve kurumsal düzeyde yapılan pazarlama faaliyetlerinin şehirler için uygulanıp uygulanamayacağını incelemiştir. Çalışmada, iki marka oluşturma yönteminin sahip olduğu benzerlikler nedeniyle, şehir markalaşması için kurumsal pazarlamadan büyük dersler çıkarılabileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda şehir ve kuruluşların karmaşık ve çok paydaşlı karakterleri, her iki tarafın benzer özellikleri olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal düzeyde pazarlama stratejilerinin şehirlerin farklı taleplerine hitap etmeye en yakın stratejiler olduğu belirtilerek, bu unsurların şehir markalaşmasında kullanılabileceği sonucu elde edilmiştir.

Prayag (2008) çalışmasında, turistik bir destinasyon olarak Cape şehrinin marka imajını sözcük çağrıştırmaya ve serbest seçim tekniği gibi yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış yöntemler kullanarak değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda bütünsel çağrışımlar, duyuşsal çağrışımlar, bilişsel çağrışımlar ve zihinsel çağrışımlar olmak üzere dört boyut bulmuşlardır. Vanolo (2008) çalışmasında, şehrin marka haline gelmesinde kültürel imajın (gastronomi, ileri teknoloji, eğitim vb.) hedef kitleye yeni ve etkili bir slogan ile ifade edilmesi ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Herstein ve Jaffe (2008) yılında İsrail'in Holon şehrinin markalaşma sürecini inceledikleri çalışma sonucunda; şehrin nüfus, zihinsel çağrışımlar, fiziki yönü olmak üzere üç boyut bulmuşlardır. Gaggiotti, Cheng ve Yunak (2008) çalışmasında, şehir markalaşması kavramını ve bunun Kazakistan çevresine uygulanmasını incelemişlerdir. Yazarlar, şehir markası oluşturmak için stratejik yön ve görevleri belirlendiği Şehir Marka Yönetimi (CBM) adlı bir model önermektedirler.

Lee ve Jain (2009) çalışmalarında Dubai şehrinin marka yönetim sürecini makro düzeyde analiz ederek, şehri belli hedef grupları dikkate alarak tanıtmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda şehrin SWOT analizi yapılarak güçlü-zayıf yönler ile fırsat-tehditler belirlenmiştir. Zenker (2009) çalışmasında, küreselleşen dünyada rekabet avantajı sağlayacak, şehrin pazarlama ve markalama çalışmalarına katkı sağlayan ve ekonomik büyümenin itici gücü olan şehir sakinlerinin, özellikle de yaratıcı sınıf olarak adlandırılan yetenekli kişiler grubunun ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda, yaratıcı sınıfın asıl arzusunun kentlilik ve çeşitlilik üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Zhang ve Zhao (2009) çalışmasında; güçlü şehir markası oluşumu için şehrin değerlerinin ortaya çıkarılması ve benimsenmesinde yerel halkın aktif bir şekilde sürece dâhil olmasının önemli olduğunu

vurgulamışlardır. Şehirlerin olumsuz imajının değiştirilmesi için, şehir yönetiminin şehir paydaşları ile iletişimlerini güçlendirmesi gerektiğini, özellikle zihinlerine ve kalplerine hitap etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca şehrin markalaşmasında olimpiyat oyunları gibi tek bir aktivitenin yeterli olmayacağını, şehrin değerlerinin sürekli ve etkin bir şekilde paydaşlara sunulması gerektiğini vurgulamışlardır. Stanciulescu (2009) makale çalışmasında; şehir pazarlamasında etkin olabilmek için benzer şehirlerle kıyaslandığında rekabet avantajı oluşturabilecek yeni stratejik modellerin hayata geçirilmesinin önemini belirtmiştir. Yerel yönetimlerin bu stratejik modelleri şehrin paydaşlarına sunarak ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmenin öncülüğünü yapması gerektiğini vurgulamıştır. Avraham ve Daugherty (2009) çalışmasında Teksas'ın küçük ve uzak şehirlerinin kendilerini pazarlamak için kullandıkları medya stratejilerini analiz etmiştir. Çalışma, 2008 yılında Teksas dergileri, broşürleri ve gazeteleri ile resmi web sitesi ve reklamının dikkatli bir analizine dayanmaktadır. Teksas şehirlerini tanıtmak için kullanılan mesajlar, sloganlar, görseller, renkler, logolar ve semboller için çeşitli kaynaklarda ve medyada arama yapmak için nitel içerik analizini kullanılmıştır.

Manickam (2011) çalışmasında, güçlü şehir markası için gerekli olan unsurlar ve nitelikler hakkında bilgi toplamayı amaçlamıştır. Çalışmada Kuala Lumpur kenti; gıda, kültür, sanat ve yaşam biçimi açısından çeşitlilik gösteren, hızlıve modern bir şehir olarak değerlendirilmiştir. Zhang (2011) şehirlerin markaya odaklanarak geleneksel kalkınma modellerinden kurtularak gelişebileceklerini ileri sürmüştür. Markanın, ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınmanın dönüşümünü teşvik etmek ve modern piyasa ekonomisinde sermaye yeterliliği için elverişli bir kaldıraç sağlamak için önemli olduğunu belirtmiştir. Jarvisalo (2012) çalışmasında, şehirlerin markalaşmasında gerekli olan yönetsel ve kurumsal yetkinlikler ile en iyi uygulamaların neler olduğunu belirlemeye çalışmıştır. García, Gómez ve Molina (2012) şehirde yaşayanlar ve girişimcilerin amaç ve hedeflerini görmezlikten gelerek sadece turizm amaçlı bir markalama stratejisinin birtakım risklere yol açacağını ifade etmiştir. Kavaratzis (2012) çalışmasında şehir markasının yaratılması, geliştirilmesi ve nihai olarak sahiplenilmesinde paydaşların rolüne odaklanmıştır. Çalışma sonucunda, şehir markalarının yaratılmasında, geliştirilmesinde ve sahiplenilmesinde paydaşların rolünün önemli olduğu belirlenmiştir. Amelia (2012) çalışmasında, Umeå şehrinin imajını iyileştirmek için geliştirebileceği ana noktaları belirlemiştir. Araştırma sonucunda, kültürel aktiviteler, şehir ekonomisinin algısı ve turizm şehrin imajını etkilediği belirlenmiştir.

Braun, Kavaratzis, Zenker (2013) çalışmasında, şehir sakinlerinin markalaşma üzerindeki önemini ele almaktadır. Çalışma sonucunda, şehir sakinlerinin 3 rolünün (özellikleri ve davranışları aracılığıyla yer markasının ayrılmaz bir parçası olarak, iletilen herhangi bir mesaja güvenilirlik kazandıran şehir markasının elçileri olarak, yer markasının siyasi meşrulaştırılması için hayati önem taşıyan vatandaşlar ve seçmenler olarak) şehir markalaşmasında çok önemli bir hedef grup olduğu belirlenmiştir. Zenker ve Beckmann (2013) Almanya'nın Hamburg şehrinin iç ve dış paydaş algılarını karşılaştırmış ve iki grup

arasındaki farklı algıları ve yerleşik olmayanların sahip olduğu klişelerin varlığını tespit etmiştir. Bir yere daha fazla aşinalık, daha olumlu bir şehir imajı ile ilişkilendirilebilir olduğunu tespit etmişlerdir.

Lee'nin (2014) şehir markalaşmasında spor faaliyetlerin etkisini ele aldığı çalışmasında, şehir için gerçekleşmesi düşünülen sportif faaliyetlerin, şehir marka algısı üzerinde önemli etkisinin olduğu saptamıştır. Rehan (2014) çalışmasında, şehirlerin markalaşma şekillerini tanımlayarak, markalaşmada uygulanabilir ve başarılı şehir imajının nasıl oluşturulacağını araştırmıştır. Çalışmada Mısır'ın Port Said ve Almanya'nın Stuttgart şehrinin markalaşma süreci incelenmiştir. Bu kapsamda, şehirlerin markalaşmak için kullandığı yöntemlerin gözden geçirilmesi ve şehir markasının sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca etkili bir marka şehir oluşturmak ve sürdürmek için medyanın kullanılması, kentsel markalaşma projeleri ile modern mimarili yapılar ve tarihi binaların gerekliliği vurgulanmıştır. Sonuç olarak, Mısır'ın Port Said şehrinin markalaşmasını sağlayacak markalaşma stratejisi önerilmiştir. Khuong ve Ha (2014) Vietnam'ın Ho Chi Minh şehrini ziyaret edenler üzereine yaptıkları çalışmada; turistlerin çekici ve itici seyahat motivasyonlarının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gilboa ve arkadaşları (2015), şehir sakinlerinin ile turistlerin şehir imajını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Trieste, Kudüs ve Roma şehirlerini karşılaştırmışlardır. Yazarlar şehir sakinleri ile turistlerin şehir imajınının farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Şehir sakinleri için şehir imajı alt boyutlarının belediye tesisleri, eğlence, güvenlik ve kamu hizmetleri; turistler için ise; bakım hizmetleri, turizm ve rekreasyon, güvenlik, kamu hizmetleri ile boş zaman ve eğlence olarak belirlemişlerdir. Ispas ve arkadaşları (2015) Brasov kentinde yaşayan gençler üzerine yaptığı çalışmasında, Brasov şehrinin imajını ve konumunu araştırmışlardır. Çalışma sonucunda şehrin imajının oluşturulması için web hizmetleri ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla şehrin şöhretini turistler arasında yayacak konumlandırma faaliyetinin gerçekleştirilmesi, değişmez ve tutarlı bir imaj belirlenmesi ve mevcut markanın geliştirilmesi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önerilmiştir. Vanolo (2015) çalışmasında, yaklaşık on yıllık bir süre içinde İtalya'nın Torino şehrinde markalaşmanın evrimini incelemektedir. Torino şehri, eski tek şirketli endüstriyel şehir imajını değiştirmek için yaratıcı ve kültürel marka stratejilerine büyük yatırımlar yapmaya başladıktan sekiz yıl sonra hem Torino hem de genel sosyo-ekonomik durum, özellikle devam eden ekonomik kriz nedeniyle değişmiştir. Çalışma sonucunda, özellikle kültür ve yaratıcılık üzerine 'eski' söylemlerin rolü ile tarihi miras, gıda ve 'akıllı şehir' imajıyla ilgili yeni markalaşma mesajlarının yayılması incelenmiştir.

Folgado Fernández ve arkadaşları (2015) çalışmasında, kültürel varlıklara sahip bir şehirde imaj oluşturma sürecinde kültürel miras, etkinlikler, turistik çekicilikler ve altyapı dikkate alınması gerektiğini belirlemişlerdir. Yukarıda ifade edilen sonuçlarla birlikte literatürde yer

alan çalışmalarda; doğal güzellikler (Prideaux, 2005), şehrin iklimi (Enright ve Newton, 2005), festivaller ve etkinlikler (Huang, Zhang, Choi 2013; Seddighi ve Teocharous, 2002; Enright ve Newton, 2005), alışveriş imkanları, gastronomi (Cho, 2010; Goh, 2012; Huang, Zhang, Choi, 2013), eğitim kalitesi (Noni, Orsi, Zanderighi, 2014), güvenlik (Abbas ve İbrahim, 2011), konukseverlik (Ouerfelli, 2008), alt ve üst yapı imkanları (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001) ve spor faaliyetleri (Lee, 2012) şehirlerin markalaşma sürecinde etkili olan önemli faktörler olarak gösterilmiştir (Cihangir vd., 2019, s.100).

Stylidis, Sit ve Biran (2016) çalışmasında, şehir imajında şehir sakinlerinin rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda, şehir sakinlerinin Kavala şehrinin fiziksel görünüm, toplum hizmetleri, sosyal çevre ve eğlence olanaklarının şehir imajı olumlu etkilediği bulunmuştur. Çalışma aynı zamanda turistik bir yerin geliştirilmesi ve tanıtılması için pratik bilgiler sunmaktadır. Zenker ve arkadaşları (2017) şehirlerin markalaşmasının şehir sakinlerini ve turistleri nasıl etkilediğine yönelik cevap aradığı çalışmada; marka karmaşıklığının şehir sakinleri ve turistler için rolünü test edilmiştir. Cassia ve arkadaşları (2018) çalışmasında, Verona'nın şehir imajını ölçmektedir. Öncelikle şehir sakinlerin Verona şehrinin imajına ilişkin algılarını, turistlerin Verona şehir imajına ilişkin algılarını incelenmiş ve iki grubun algılarını karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, şehir sakinlerinin ve turistlerin hizmetler ve eğlence, güvenlik ve eğlence konularında benzer şehir imajı algılarına sahip olduğunu göstermektedir. Şehir imajındaki tek önemli fark belediye tesisleriyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Merrilees ve arkadaşları (2018) şehir markalaşmasında kültürün rolü ve şehir sakinleri için ne anlama geldiği sorusuna kapsamlı bir cevap aradığı çalışmada; kültürün şehir sakinlerinin şehir markası anlamını anlamada önemli bir role sahip olduğu ve arkadaşlar ve akrabalar aracılığıyla kurulan sosyal bağın, şehrin marka anlamını şekillendirmede baskın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Hong Kong şehir markasının özellikle güçlü sosyal, kültürel ve topluluk temelli marka değerleri aracılığıyla çok iyi olduğunu belirlenmiştir. Chigora ve Hoque (2018) çalışmasında, şehir pazarlaması kavramının şehir markalarının kazanılmasında etkili olduğu düşüncesine dayandırılmıştır. Çalışma sonucunda Zimbabwe turizm bölgelerinde marka isimlerinin bulunmadığı, tanımlanabilir şehir logoları olmadığı ve şehirlerin turistleri ağırlayamadığını ortaya koymuştur. Ankete katılanlar olumlu şehir markalaşması geliştirmek için; uygun bir altyapı olması gerektiğine, ülke genelinde tüm şehirlerde binalar, yollar ve diğer turizm olanaklarını içeren altyapının geliştirilmesine ve yatırım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Şehir halkının, şehir markalaşmasında baskın paydaş olduğu vurgulamışlardır. Şehirlerin isimlerinin sadece turistler için değil aynı zamanda yerel halk için de bir anlamı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Gomez ve arkadaşları (2018) çalışmasında, seçilen beş Avrupa'nın başkentinde (Londra, Paris, Roma, Berlin ve Madrid) şehir marka değerini ölçmek ve karşılaştırmak için Şehir Marka İndeksi (CBI) olarak adlandırılan bir indeks geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, şehir markalaşmasının başkentlerin rekabet avantajı elde etmeleri için yararlı bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Manyiwa ve arkadaşları (2018) çalışmasında algılanan şehir marka imajının

şehre duygusal bağlanma üzerindeki etkilerini iki grup (yerel sakinler ve ziyaretçiler) arasında karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan şehir marka imajının şehre duygusal bağlanmayı önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Şehre duygusal bağlanmada, şehir sakinleri üzerinde duygusal şehir imajının etkisi daha fazla iken; bilişsel şehir imajının gruplar arasında farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Dastgerdi ve De Luca (2019) çalışmasında, şehir markalaşmasının paradigmatik bir modeli olarak şehir imajını etkileyen değişkenler ile sürdürülebilir kentsel kalkınma arasındaki ilişkiyi belirlemeye ve açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın sonuçları, şehir imajının güçlendirilmesinin, çeşitli organizasyon düzeylerinde anlamlı bir planlama, eylem ve paydaş kombinasyonunu sürekli ve dinamik olarak gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu göstermektedir. Chen ve Shih (2019) çalışmasında, sinemanın şehir markalaşması üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Şehir yetkilileri sinema aracılığıyla şehirlerinin kimliğini iletebilir, şehrin kültürel önemini vurgulayabilir, onu bölgesel rakiplerinden farklılaştırabilir ve turizmi olumlu yönde etkileyebilir olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda 2008 ve 2015 yılları arasında üretilen 81 Hong Kong filminin içerik analizi, şehir yetkililerinin ve medya yapımcılarının şehrin kültürel önemini yeniden ifade etme tarzlarını ortaya koyularak şehir markalaşması literatürü için katkı sağlamıştır.

Miftahuddin ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında, şehir markası çekiciliğini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, West Bandung Regency şehrine ziyaret eden turistlerin şehrin çekiciliğine tepkisinin düşük olduğu belirlenmiştir. Priporas ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada, ekonomik kriz sırasında Z kuşağı şehir sakinlerinin şehrin sosyal medyasıyla etkileşimini şehir imajı, şehir marka kişiliği ve genel memnuniyeti ile ilişkili olarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, Z kuşağı şehir sakinlerinin şehrin sosyal medyasıyla etkileşimi üzerindeki önemli etkisini ortaya koymuştur. Sonuçlar ayrıca, şehir sakinlerin genel memnuniyeti ile şehrin sosyal medyasına katılımları arasında negatif bir bağlantı olduğunu, sakinlerin genel memnuniyeti ile şehrin sosyal medya hesaplarıyla etkileşimleri arasındaki ilişkinin, ekonomik kriz süresince yumuşatıldığını belirtmiştir. Florek ve arkadaşları (2021) çalışmasında, şehir markalaşma stratejisinin değerlendirilmesini kolaylaştırmak için tasarlanmış bütünsel bir ölçüm sisteminin geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, 66 Polonya ilçe kentinin tüm nüfusunun belediye temsilcileriyle görüşülmüştür ve bulgular, uluslararası marka uzmanlarının görüşleri ve kapsamlı bir literatür çalışmasının sonuçları ile yan yana getirilmiştir. Yazarlar, etkinlik ölçümüne süreç odaklı yaklaşımı benimsemiş ve sadece markalaşma sonuçlarını değil, aynı zamanda şehirdeki markalaşma sürecinin aşamalarını ve şehir marka strateji belgelerinin yapısını da dikkate alan bir şehir marka etkililiği ölçüm sistemi tasarlamıştır. Wang ve arkadaşları (2021) çalışmasında, Guangzhou şehir algısının kuşaklar arasında farklılıklar olup olmadığı test etmişlerdir. Araştırmada 47 resmi şehir imajı reklamı beş farklı kuşağa gösterilmiştir. Analiz sonucunda, imaj algısının boyutlarının tüm kuşaklarda benzer olduğu ve kuşaklar arasında önemli bir fark olmadığını göstermektedir. Lee ve arkadaşları (2021) Busan şehrinin küresel imajını



belirlemek için çeşitli uzmanların görüşleri alınarak SWOT ve AHP analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda Busan şehir markası için stratejik gelişim yönergeleri matrisi ve SO stratejisi, ST stratejisi, WO stratejisi ve WT stratejisine ilişkin matrisler türetilmiştir. Alvianna ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında, şehir markalaşması ve şehir imajının Batu şehrine turist ziyareti kararını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuç, şehir markalaşmasının şehir imajı üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu ve şehir markalaşmasının ziyaret kararları üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olmasıdır.



### 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 ilçeyle beraber 14 İlçe, 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, Eskişar, 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, şırınga, 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.

#### 3.1.4.1. Camiler

Çorum’da birçok cami, medrese, türbe ve kilise bulunmaktadır. Günümüze ulaşan tarihi ve turistik camiler, mescit ve kilise şu şekilde sıralanabilir: Ulu Cami, Kale Camisi, Kulaksız Camisi, Kunduzhan Camisi, Kubbeli Camisi, Kellegöz Camisi, Han Camisi, Velipaşa Camisi, Hıdırlık Camisi Türbe ve Haziresi, Çakır Camisi, Abdülbaki Paşa Camisi, Üçköy Cami, İskilip

Ulu Cami, İskilip Şeyh Muhiddin Yavsi Cami, İskilip Yivlik Akşemseddin Hz. Cami ve Türbesi, Hacıhamza Sinan Paşa Cami, Osmercık Akşemseddin Cami, Osmercık İmaret Cami, Evcı Köyü Cami, Yeni Cami, Kargı Örencik Köyü Cami, Kargı Oğuz Köyü Cami ve Mevlevihane Mescidi ve Eski kilisedir. Günümüzde en çok ziyaret edilen camiler ise Ulu Cami ve Hıdırlık Camisi Türbe ve Haziresi'dir.

### Ulu Cami

Diğer adıyla Murad-i Rabi Cami olarak da isimlendirilen cami ilk olarak Selçuklu Sultanı III. Alaattin Keykubat zamanında, onun azatlı kölesi Hayrettin tarafından yaptırıldığı düşünülmektedir (corum.ktb.gov.tr). İnşa kitabesi olmamasından dolayı içerisinde yer alan 1306 tarihli ahşap minber nedeniyle Selçuklu dönemi mimari eseri olarak kabul edilmektedir (Dündar, 2004, s.84). Cami bugüne gelene kadar birçok onarım geçirmiştir. II. Beyazıt zamanında 1446 tarihinde meydana gelen büyük depremde ve 1790 yılındaki depremde zarar görmüştür ve onarılmıştır. Ulu caminin abanoz ağacından yapılan minberi orijinallliğini büyük ölçüde korumuş olup sanat tarihi açısından önemlidir (corum.ktb.gov.tr).

Ulu Cami döneminin önemli eserlerinden biridir ve bugün de cami olarak kullanılmaktadır. Yapının mülkiyeti Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne aittir. 1983 tarihinde tescil edilerek kültür varlığı olarak kabul edilmiş ve koruma altına alınmıştır (Demirci, 2013, s.63).



**Resim 3.1.** Ulu Camii (corum.ktb.gov.tr)

### Hıdırlık Camisi Türbe ve Haziresi

Çorum il merkezinde Hıdırlık Tepesinde yer almaktadır. Hıdıroğlu Hayrettin tarafından Hz. Peygamberin yakın arkadaşı ve hizmetkârı Suheybi Rumi'ye saygı nişanesi olarak yaptırılmıştır. Caminin yapım tarihi bilinmemektedir (corum.ktb.gov.tr).

Cami özelliğinin yanı sıra etrafında yer alan mezar ve türbelerle bir hazire özelliği taşımaktadır. Türbesinde Suheybi Rumi ve Ubeyd Gazi, Elhac Yusuf-u Bahri, Kerebi Gazi yatmaktadır. Kerebi Gazi Türbesinde ayrıca Nakşibendî Tarikatından Hacı Salih Efendi ve eşraftan Zarif Efendi'nin mezarları da bulunmaktadır (Hoşnut Göl, 2018, s.28).

Mülkiyeti, Vakıflar Genel Müdürlüğüne ait cami, 1983 yılında tescil edilerek haziresi ile birlikte kültür varlığı olarak kabul edilmiştir (corum.ktb.gov.tr).

Türbe ziyaretine kültürümüzde önem verilmesi sebebiyle ziyaretçisi yoğun olan bir camidir. Çorum'da yaşayan ya da Çorum'a yolu düşen herkes Hıdırlık Camisini ziyaret ederek dua etmeye çalışmaktadır (Arık, 2017, s.77).



**Resim 3.2.**Hıdırlık Camisi Türbe ve Haziresi (kulturportali.gov.tr)

#### 3.1.4.2. Türbeler

Çorum çok fazla türbeye sahip olan illerimizden bir tanesidir. Çorum ili ve çevresinde kişiler, çocuk isteme, sağlığına kavuşma, eşler arasında küslüğün bitmesi, hayırlı bir evlilik, kötülüklerden korunma ve bunun gibi çoğu konuda türbeleri ziyaret etmektedir. Çorum'da mevcut olan ve en çok bilinen türbeler Kereb-i Gazi, Elvan Çelebi, Erzurum Dede, Arap Dede, Süheyb-i Rumî Ubeyd-i Gazi, Koyun Baba, Yusuf Bahri, Dud Dede, Ecir Dede, Hamit Dede, Kan Dede, Sa'd b. EbîVakkâsi, Yetik Dede, Nur Gazi Dede, Uyuşuk Dede, Abdal Ata, Sarılık Dede, Nûru'l-Hüdâ, Balım Sultan, Karadonlu Can Baba, Nesimi Keşlik ve Ergülü Baba türbelerinden oluşmaktadır (Yıldız, 2019, s.81).

#### Koyun Baba Türbesi

Çorum'un Osmancık ilçe merkezinde bulunan türbedir. Türbe, Osmancık ilçesinin kuzey tarafında hafif yüksekçe konumda bulunur. Türbeye çok sayıda merdivenleri çıkarak ulaşılır.

Ana kapısından girince sağda türbe solda günümüzde mescit olarak kullanılan yapılar vardır (Hoşnut Göl, 2018, s.72). Osmanlı padişahı Sultan II. Beyazıt zamanında 1469 tarihinde yaptırılmıştır. Rivayete göre Peygamber efendimizin torunu Hz. Hüseyin'in 7. Oğlu Ali Rıza olduğu düşünülmektedir. Koyun Babanın asıl adı Seyyid Ali'dir ve Horasan'da doğmuştur. Evliya Çelebiye göre Hacı Bektaşî Veli'nin halifelerindedir. Halk arasında birçok kerametinin olduğuna inanılmaktadır (corum.ktb.gov.tr).

Türbeye daha çok çocuk sahibi olmak isteyenler, dilekleri olanlar gelmektedir. Çeşitli adaklar adayıp türbede kurban kesmektedirler. Ayrıca türbede bulunan geyik boynuzları ağrı çekenler insanlar tarafından ağrıyan yerlere sürülmektedir. Türbenin başındaki sarık, başı ağrıyanlar tarafından başlarına takılarak ağrıdan kurtulmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden her gün ziyaretçi akınına uğramaktadır (Tozlu, 2017, s.93).



**Resim 3.3.**Koyun Baba Türbesi (corum.ktb.gov.tr).

### Erzurum Dede Türbesi

Erzurum Dede Türbesi, Çorum merkezde bulunmaktadır. İstanbul'un fethinden dönerken Çorum'a uğrayan Erzurum Dede, çok hasta olup buraya yerleşmiştir. Yaşadığı süre boyunca Erzurum Dede halk tarafından çok sevilmiştir. Çorum'da yaşadığı zamanlar Erzurum Dede hastalara dua okuyup şifalı su verip iyileştirdiğine inanılmaktadır. Günümüzde de bu inanç devam etmektedir. Türbenin suyu, taşı ve toprağı kutsallaştırılmıştır. Mezarın ayak bölgesindeki suyun ve toprağın cilt hastalıkları, saç dökülmesi, stres gibi birçok hastalığa iyi geldiğine inanılmaktadır. Hastalar ve şifa arayan insanlar buraya gelip dua okumakta ve namaz kılıp daha sonra da buradaki su ve toprağı götürerek bunlarla banyo yapmaktadırlar. Türbe çevresi ayrıca mesire alanı olarak da kullanılmaktadır. Bundan dolayı ziyaret de bulunan insan sayısı fazladır (Yıldız, 2019, s.91).



**Resim 3.4..Erzurum Dede Türbesi (habercim19.com)**

### Kereb-i Gazi Türbesi

Şair, pehlivan ve hatip olarak tanınan Kereb-i Gazi, Hz. Peygamberimizin (sav.) huzurunda Hz. Ali'nin de bulunduğu bir ortamda Müslümanlığı kabul etmiş ve Kadisiye Savaşı'nda mücadele etmiştir. Hicretin 40. yılında İstanbul'un fethi için İslam ordusu ile birlikte Çorum civarına geldiklerinde şehit olduğuna inanılmaktadır. Halk arasında yiğitliği ve kahramanlığı ile bilinmektedir. Türbe günümüzde Çorum'da en çok ziyaret edilen yerlerdendir. Çorum halkı tarafından sünnet ve gelin alma törenlerinde buranın ziyaret edilmesi bir gelenektir. Ayrıca bu türbenin çevresinde bulunan yeşil alanda her yıl hidrellez şenlikleri yapılmaktadır (Tozlu, 2017, s.110-111).



**Resim 3.5..Kereb-i Gazi Türbesi (turbelerimiz.blogspot.com)**



### Arap Dede Türbesi

Halk arasında Esved-iYemenî olarak da bilinen Arap Dede Türbesi, Çorum Kalesi'nin hemen bitişiğindeki bir evde bulunmaktadır. Çokça ziyaretçisi olan türbe özellikle hacca gidecekler tarafından selamete dönmek amacıyla ziyaret edilmektedir. Türbe günümüzde çocuk sahibi olmak isteyen kadınlar ve felç geçiren hastalar tarafından da şifa bulmak amacıyla ziyaret edilmektedir (Yıldız, 2019, s.88).

### 3.1.4.3. Müzeler

#### Çorum Müzesi

İlk kez 1968 yılında açılan Çorum Müzesi, yeni binasına 2000 yılında taşınmıştır. Müze 2003 yılında ziyarete açılmıştır. "Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı" olarak tescillenmiştir. Müze de Etnografik ve Arkeolojik teşhir salonları mevcut olup, bu salonlar birbirinden ayrı olarak düzenlenmiştir. Arkeoloji salonunda, Kuşsaray ve Alacahöyük kazılarında bulunmuş olan Kalkolitik Çağ eserleri ile başlayan kronolojik bir teşhir yapılmıştır. Bunu, Eski Tunç Çağı Resuloğlu Mezarlık kazısı buluntuları ile Alacahöyük kazı buluntularının sergilendiği vitrinler takip etmektedir.

Çorum'da yapılan arkeolojik kazılarda (Boğazköy-Hattuşa, Alacahöyük, Ortaköy-Şapinuva, Yörüklü-Hüseyin Dede) açığa çıkartılan Hitit dönemi eserleri arasında müze koleksiyonunda özel bir yere sahip kabartmalı vazolar vardır. Ayrıca Hitit mimarisi sergi alanında Hitit arabası ile Hitit başkenti Hattuşa Ören yeri sanal olarak gezilebilmektedir.

Çorum Müzesi Etnografya salonunda, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden günümüze kadar devam eden Türk sanatının örneklerinin sergilendiği bir bölümdür. Bu salonda Çorum'a özgü leblebicilik, bakırcılık ve kahvehane kültürünü yansıtan üç ayrı dükkân çağdaş müzecilik anlayışına uygun olarak canlandırılmıştır (kulturportali.gov.tr).



**Resim 3.6.**Çorum Müzesi (tamsanat.net)

### Alacahöyük Müzesi

Çorum'un Alaca ilçesi, Alacahöyük beldesinde bulunan ve Anadolu arkeolojisinde önemli bir yeri bulunan Alacahöyük Ören yeri 1800'lü yıllardan beri bilinmektedir. Cumhuriyet Döneminde Atatürk'ün emriyle, 1935 yılında Hamit Mahmut Akok, ZübeyrKoşay ve Remzi Oğuz Arık tarafından Alacahöyük'te yapılan kazı evinde, açığa çıkartılan eserlerle Alacahöyük Müzesi'nin temeli de atılmıştır. Çorum Müzesine bağlı olarak hizmet veren Alacahöyük Müzesi, 1982 yılında Ören yeri içerisindeki yeni binasına taşınmıştır. 1935 yılında başlayan Alacahöyük kazılarında açığa çıkartılan Kalkolitik, Eski Tunç Çağı, Hitit ve Frig eserlerinin sergilendiği müzede ayrıca Alaca ilçesi, Pazarlı Ören yeri kazısında bulunan Frig dönemine ait eserler de sergilenmektedir (corum.ktb.gov.tr).



**Resim 3.7.**Alacahöyük Müzesi(kulturportali.gov.tr)

### Boğazköy Müzesi

Boğazköy Müzesi, Çorum'un Boğazkale ilçe merkezinde yer almaktadır. 12 Eylül 1966 yılında açılan müzede, Hattuşa Ören yerindeki kazılarda ortaya çıkan eserlerin değerlendirilmesi ve sergilenmesi amaçlanmıştır. Müze, 2011 yılında yeniden düzenlenmiştir. Hitit dönemine ait eserlerin ağırlıklı olduğu müzede; Kalkolitik, Eski Tunç, Hitit, Frig, Roma ve Bizans dönemlerine ait eserler de sergilenmektedir. Müzenin giriş holünde Hattuşa Ören yerini gösteren topografik harita ile kronolojik bir tablo yer almaktadır. Aynı yerde Kral kapıdaki mulâj tanrı kabartması teşhir edilmektedir (corum.ktb.gov.tr).



**Resim 3.8.**Boğazköy Müzesi(kulturportali.gov.tr)

#### 3.1.4.4. Ören yerleri

##### Hattuşa-Boğazkale

Hitit Krallığı'nın siyasal başkenti Hattuşa, ekonomik ve dinsel yönleriyle çağının önemli merkezlerin biridir. Aynı zamanda çağının, kültürünün ve tarihinin aydınlatılmasında önemli yere sahiptir. Hattuşa, binlerce çivi yazılı tabletin bulunduğu bir arşivler kentidir. Büyük Tapınak 'ta ve Büyükkale'de yapılan kazılarda ele geçen çivi yazılı belgeler, Hitit kültürünün ve tarihinin yanı sıra çağdaş Anadolu ve Anadolu dışındaki kavimlerin kültürlerinin ve tarihlerinin aydınlatılmasında da başlıca kaynağı oluşturmaktadır (Ortakçı, 2016,s.377).

Hattuşa'da bulunan çivi yazılı tablet arşivleri de 2001 yılından itibaren yine UNESCO'nun "Dünya Belleği Listesinde" yer almaktadır. Bugüne kadar bulunmuş olan 31.519 adet çivi yazılı tablet halen İstanbul' da ki Müzeler (Eski Şark Eserleri Müzesi, Arkeoloji Müzesi), Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi ile Çorum ve Boğazkale Müzelerinde korunmaktadır. Akadça ve Hititçe olan Boğazkale tabletleri, bir devlet arşivi belgeleri olarak kanunlar, antlaşmalar ve yazışmaların yanı sıra dini ve edebi metinlerden oluşmaktadır (ktb.gov.tr).



**Resim 3.9.**Hattuşa-Boğazkale (corum.gov.t)

### Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı

Yazılıkaya, Hattuşa (Boğazköy)'ün 2 kilometre kuzeydoğusunda yer alır. Hattuşa'nın en kutsal ve en etkileyici kutsal mekânı Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı'dır. Tapınak şehrin dışında yer alan, yüksek kayalar arasına saklanmış, doğal kaya üzerine yapılmış bir açık hava tapınağıdır. Hitit İmparatorluğu'nda yeni yıl kutlamaları için kullanılan tapınakta, 90'dan fazla tanrı, tanrıça, hayvan ve hayal ürünü yaratıklar kaya yüzeyine işlenmiştir ([corum.ktb.gov.tr](http://corum.ktb.gov.tr)).

Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı, günümüzde A ve B odaları olmak üzere 2 ayrı bölüm olarak gezilebilmektedir. Yazılıkaya, görkemli kaya betimlemeleri ile Hitit pantheonunu yansıtmaktadır. Hitit İmparatorluğu'nun ulusal tapınağı kabul edilen Yazılıkaya, üç farklı döneme aittir. İlk dönemde, kaya tapınağını dış dünyadan soyutlayan bir kuşatma duvarı yapılmış; ikinci evrede anıtsal giriş yapısı ile Hitit geleneğinde bir tapınak eklenmiş; üçüncü dönemde, ana yapının doğu kanadı, Küçük Galeri'nin önünde daha kullanışlı bir girişe dönüştürülmüştür ([kulturportali.gov.tr](http://kulturportali.gov.tr)).



**Resim 3.10.**Yazılıkaya açık hava tapınağı (kulturportali.gov.tr)

### Alacahöyük

Alacahöyük, Çorum'un Alaca İlçesi yakınlarında yer almaktadır. İngiliz W.C. Hamilton tarafından 1835 yılında bilim dünyasına tanıtılmıştır. Alacahöyük' te ilk sistemli kazılar ise Atatürk tarafından Cumhuriyet Döneminde başlatılmıştır. Kazı çalışmaları 1935-1983 yılları arasında Remzi Oğuz ARIK, Hamit Zübeyr Koşay ve Mahut Akok tarafından; 1996-2017 yılları arasında Prof. Dr. Aykut Çınaroğlu tarafından yürütülmüştür (muze.gov.tr).

Alacahöyük, Eski Tunç Çağı ve Hitit çağında çok önemli dini tören ve sanat merkezidir. Alacahöyük'te dört uygarlık çağı açığa çıkarılmıştır. Bunlar: Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuklu-Osmanlı dönemleri ile temsil edilmektedir. Hitit kültürüne kaynaklık eden Hatti uygarlığı'nın aydınlanmasında çok katkıları olan Alacahöyük Eski Tunç Çağı hanedan mezarları, bu çağın en önemli buluntularıdır ([corum.ktb.gov.tr](http://corum.ktb.gov.tr)). Alacahöyük'teki mezar buluntuları, M.Ö. 3000 sonlarında Anadolu'nun ekonomik, dini ve sosyal yaşamı hakkında fikir vermesinin yanı sıra o dönem teknolojisinin ve sanatının yüksek seviyesini göstermesi ile siyasal yapıya ilişkin ipuçları vermesi bakımından büyük önem taşıdığı görülmektedir ([kvmgm.ktb.gov.tr](http://kvmgm.ktb.gov.tr)).



**Resim 3.11.**Alacahöyük (alaca.gov.tr)

### Ortaköy – Şapinuva

Şapinuva, Hitit Devletinin önemli kentlerinden biridir. Çorum' un 53 km. güneydoğusundadır. Hitit Çağında, hem siyasi hem de coğrafi konumu nedeniyle stratejik bir noktada yer alan şehir, önemli bir dini ve askeri merkezdir. Ortaköy kazılarında açığa çıkan ve sayıları 4.000'e ulaşan çivi yazılı parça ve tabletlerin oluşturduğu arşivde, Hititçe yazılmış olanların yanı sıra Hurrice, Hattice ve Akadca yazılmış askeri, idari, dini ve fal metinleri bulunmakta olup, bunların büyük kısmı Orta Hitit dönemine aittir. Buradaki yazışmalardan Taşmişarri (III.

Tuthaliya)-Taduhepa kraliyet ailesinin bu şehirde hüküm sürdüğü anlaşılmaktadır (<https://corum.ktb.gov.tr>; Gülersoy ve Gülersoy, 2016, s.510-511).

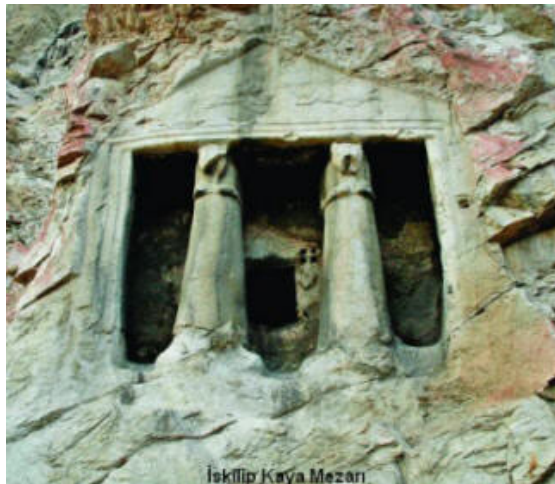


**Resim 3.12.**Ortaköy – Şapinuva(sapinuva.info)

#### 3.1.4.5. Anıtlar ve mezarlar

##### İskilip Kaya Mezarı

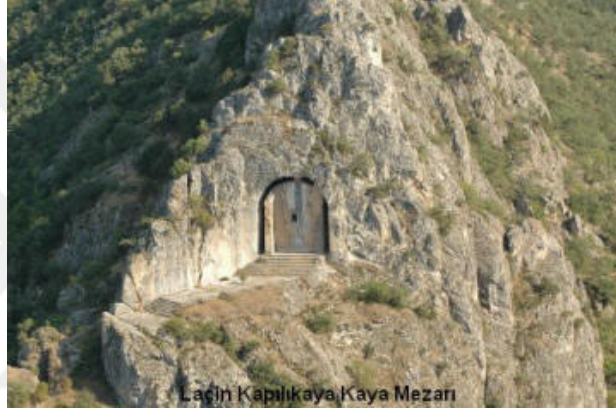
Çorum'un İskilip İlçesinde yer alan kaya mezarı doğal bir kaya üzerine inşa edilmiştir. Roma dönemine ait kaya mezarlarının iki sütunlu dikdörtgen bir girişi vardır. Yuvarlak sütun gövdeleri yukarı doğru inmektedir. Başlıklarda bulunan bilezikler üzerinde oturmuş birer aslan bulunmaktadır. Sütun başlıkları üzerindeki üçgen alınlık içerisinde ise yatar durumda karşılıklı kanatlı iki aslan figürü bulunmaktadır. Kabartmalardan birinin elinde kılıç, diğerinin elinde kadeh mevcuttur. Mezar odası içerisinde iki adet ölü sekisi bulunmaktadır ([corum.ktb.gov.tr](https://corum.ktb.gov.tr)).



**Resim 3.13.**İskilip kaya mezarı (kulturportali.gov.tr)

### Laçın Kapılıkaya Anıtsal Kaya Mezarı

Çorum'un Kırkdilim mevkiinde yaklaşık 27 km. kuzeyinde, oldukça sarp, kayalık ve derin vadilerin oluşturduğu engebeli arazi üzerinde, kuzeye doğru uzanan bir kaya bloğunun burun kısmının kuzey-batı köşesinde yer almaktadır. Hellenistik dönemde Komutan İkezios'a ait kaya mezarı M.Ö. II.yüzyıla tarihlenmektedir. Çay seviyesinden 65 m. yükseklikteki kaya mezarının yamuk biçimli bir podyum zemini vardır. Bu podyumdan 8 basamaklı merdivenle ikinci platformda, oradan da 12 basamaklı merdivenle mezar önündeki podyuma geçilmektedir. Mezar odasının kapısı üzerinde "İkezios" yazısı okunmaktadır. Mezar odası kare planlı olup, girişin sağ ve solunda niş şeklinde oyulmuş ölü şekilleri vardır (<https://corum.ktb.gov.tr>).



**Resim 3.14.**Laçın Kapılıkaya Anıtsal Kaya Mezarı(kulturportali.gov.tr)

### Saat Kulesi

Osmanlı Döneminde II. Abdülhamit'in tahta çıkışının 25. yıldönümünde valiliklere gönderilen "Saat kulesi yapınız" fermanı üzerine 1894 yılında Beşiktaş Muhafızı, Çorumlu Yedi Sekiz Hasan Paşa tarafından yaptırılmıştır. Mülkiyeti Maliye Bakanlığına ait olan yapı 1979 tarihinde tescil edilerek kültür varlığı olarak kabul edilmiştir. Minare tarzı inşa edilen kulede, sarı renkte kesme taş kullanılmıştır. Kulenin yüksekliği 27,5 metredir. Giriş kapısı üzerinde mermer kitabesi bulunmaktadır. Gövde, 24 köşeli olup boyuna dikdörtgen yanaklı dilimler halinde ve zarif bir görünümündedir. Üzeri kurşun kubbeye örtülü olan kulenin dört bir tarafında saat kadranı vardır. Kitabesi bulunan kulenin kitabesinde, 1312 tarihi yazılıdır. Yakın tarihte restore edilmiş olan kulenin etrafındaki tuz dükkânları yıkılmıştır (Demirci, 2013, s.57).



**Resim 3.15.**Saat Kulesi (kulturportali.gov.tr)

#### 3.1.4.6. Sivil mimari örnekleri

##### Kâtipler Konağı

Konak, Seyit Mehmetzade Mustafa Efendi tarafından yaptırılmıştır. 1882 yılında inşası tamamlanan ahşap konak Abdülhamit Dönemi yapılarının tüm özelliklerini taşımaktadır. İç sofalı, iki katlı ve bahçeli olan yapı 1983 yılında tescil edilerek koruma altına alınmıştır. Kâtipler Konağı kentsel sit alanı içinde yer alır. 1975 yılına kadar mesken olarak kullanıldığı daha sonra ise konağın 1995 yılında restore edilerek, lokanta olarak hizmete açılmıştır. Bugün Turizm Bakanlığı belgeli lokanta olarak hizmet veren işletmede, Türk motifleriyle işlenmiş perde ve panoların kullanıldığı görülmüştür. Bunların yanı sıra Osmanlıdan günümüze konakta yaşayanlara ait eşya, fotoğraf ve belgeler lokanta içerisinde sergilenmektedir (Demirci, 2013, s.86; katiplerkonagi.com.tr).

##### Veli Paşa Konağı

Veli paşa'nın oğlu Şevket Bey tarafından 1923-1924 yılında dönemin tanınmış ustalarından Osman Ağa ile oğlu Elvan Ağa'ya yaptırılmıştır. Konak, ahşap karkas tekniğinde, bodrum hariç iki katlı olarak inşa edilmiştir. Binanın çatısı kırma çatı tipinde olup, alaturka kiremitle örtülüdür. Konağın doğu ve güneyinde haymalık, ahır, seyis yeri gibi müştemilat kısmı bulunmaktadır (Demirci, 2013, s.86).

Konak, 1986 yılında tescil edilerek kültür varlığı olarak kabul edilmiştir. Veli Paşa Konağı 2005 yılında Çorum Belediye Başkanlığı'nca restore edilerek Çorum Belediyesi Kadın Kültür ve Sanat Merkezi olarak faaliyet göstermektedir (Kaygın ve Güven, 2013, s.53).

##### Hanoğlu Konağı

Konağın yapılış tarihi 1800' lü yıllara dayanmaktadır. Konağın mülkiyeti Hanoğlu ailesine aittir. 1983 yılında tescil edilerek kültür varlığı olarak kabul edilerek koruma altına



alınmıştır. Konak aile tarafından 2007’de restore ettirilmiş ve 2013 yılında bahçe düzenlemeleri bitirilip iç dekorasyonu da yapılarak lokantaya çevrilmiştir. Konak bu zamana kadar özgün yapısı korunmuş eski bir Çorum evi örneği durumundadır (Demirci, 2013, s.89).

### **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 (Gölünyazı) 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).

#### İncesu Kanyonu

Çorum İli’nin güneydoğusundaki Ortaköy İlçesi sınırları içinde yer alan kanyon, ilçe merkezinin yaklaşık 5 km doğusunda, İncesu Köyü civarında yer almaktadır. Kanyon kuzeyde Çorum- İncesu civarından başlayıp, güneyde Yozgat-Kazankaya’ya kadar uzanmaktadır. Kanyon 13 km boyunca, kuzeygüney yönlü akmakta (Derinöz, 2021, s.798) ve tek giriş ve çıkışı bulunmaktadır. Kanyonda yer yer ormanlık alanlara rastlansa da, her iki yamacında sarp kayalıklar mevcuttur. İncesu kanyonunda trekking ve rafting yapılabilmektedir. Trekking yapılabilecek parkur güzergahı; Yozgat İli – Aydıncık İlçesi - Kazankaya Beldesinden başlamakta, Çorum-Ortaköy-İncesu Köyünde bitirilmektedir. Rafting suyun akış hızının yoğun olduğu dönemlerde yapılabilmektedir. Diğer zamanlarda kanyon yürüyüş parkuru olarak kullanılmakta ve doğal güzellikler gözlenebilmektedir. Ayrıca kanyonda Anadolu’da Hellenistik Çağa tarihlenen Kybele kabartması bulunmaktadır. Bu o döneme ait en büyük Kybele kabartmasıdır ([corum.ktb.gov.tr](http://corum.ktb.gov.tr)).



**Resim 3.16.**İncesu Kanyonu ([kulturportali.gov.tr](http://kulturportali.gov.tr))

### Kargı Yaylası ( Eğinönü)

Çorum'a 140 km, Kargı'ya 26 Km uzaklıkta olan yayla, yüksek dağlık bölgede yer almaktadır. Bölgede birbirine bağlantılı birçok yayla vardır. Bunlar; Karandu, Eğinönü, Aksu, Göl, Karaboya, Örencik, Gökçedoğan Yaylalarıdır. Bu yaylalarda yöresel yayla mimarisine uygun yayla evleri geleneği halen devam etmektedir. Üzerlerinde sonradan yapılan Aksu ve Gökçedoğan göletlerinde yetiştirilen alabalıkları, yöreye özgü bitki örtüsü ve bol su kaynakları ile bir doğa harikası görünümündedir ([corum.ktb.gov.tr](http://corum.ktb.gov.tr)).



**Resim 3.17.**Kargı Yaylası ([kulturportali.gov.tr](http://kulturportali.gov.tr))

### Abdullah Yaylası

Bol su kaynağı, temiz havası ve bozulmamış doğasıyla dikkat çeken Abdullah Yaylası; sarıçam, karaçam gibi kendine özgü bitki örtüsüyle görülmeye değerdir. Yaylada 22 yataklı konaklama

yeri, 120 kişilik restoran ve 1000 kişilik piknik alanı bulunmaktadır. Bölgede trekking ve atlı doğa turizmi yapılabilecek parkur güzergahı, Abdullah Yaylası'ndan başlamakta, Oynar Yaylasında tamamlanmaktadır. Söz konusu parkur, 12 km uzunluğundadır ([corum.ktb.gov.tr](http://corum.ktb.gov.tr)).



**Resim 3.18.**Abdullah Yaylası ([kulturportali.gov.tr](http://kulturportali.gov.tr))

#### Hitit Yolu Yürüyüş Parkurları

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığınca desteklenen 14 yürüyüş rotasından ikisi Çorum'dadır. UNESCO logosu taşımaya hak kazanan Hitit Yolu, yerli ve yabancı doğa severler tarafından ziyaret edilmektedir. Görkemli tarihiyle dünyanın gözünü kamaştıran Hititlerin antik kentlerinden geçen Hitit Yolu, konuklarına İç Anadolu coğrafyasının doğal güzelliklerinden, kültürel-etnik mozaiginden örnekler sergilemektedir ([corum.ktb.gov.tr](http://corum.ktb.gov.tr)).

#### **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 aş, 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, Çorum'un 7 adet coğrafi (mahreç) işaretli ürünü vardır. Bunlar; Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, İskilip Turşusu ve Oğuzlar Cevizi, Kargı Tulum Peyniri, İskilip Ramazan Keşkeği ve Çorum Kuru Mantısıdır ([turkpatent.gov.tr](http://turkpatent.gov.tr)).

### Çorum Leblebisi

Çorum'da işinin ehli leblebi ustalarının ellerinde işlenmesi ile üretilen Çorum Leblebisi, yıllardır Anadolu'nun her yerinde ilk akla gelen atıştırma malıdır. Çorum Leblebisini lezzetli ve değerli yapan, yılların deneyimini ve leblebi ustalarının emeği kadar, Çorum'un ılıman iklimi ve yöreye has akşam rüzgârlarıdır. Çorum leblebisi yapılırken öncelikle, dokuz gözlü elekte elenir sonra iyi nohutlar meşe odunu ile yakılan ocaklarda kavrulur. Sergilere serilen nohutlar toprak ve kireç karışımı ile bekletilir. Bu işlem 3 kez daha tekrarlanır. Nohutlar ne kadar uzun süre bekletilirse Çorum'un serin akşam rüzgârları nohuda işler ve bu leblebinin lezzetini ve kalitesini arttırır. Leblebi sıcakken üzerine ekleyeceğiniz farklı baharatlarla birlikte Çorum Leblebisi, farklı aromalar kazanır. Böylece herkesin damak zevkine hitap eder (<https://corum.ktb.gov.tr/>).



**Resim 3.19.**Çorum Leblebisi ([corum.gov.tr](http://corum.gov.tr))

### İskilip Turşusu

Turşu, Türkiye’de tüm yörelerde yapılan bir yemektir. İskilip Turşusu’nu diğer yörelerin turşularından ayıran en büyük özellik yöreye ait iki önemli ürün kullanılmasıdır. Bu turşunun lezzet sırrı; İskilip’te elde edilen kaya tuzu ve yerel halkın İskilip bağlarında yetiştirdiği yöresel kara üzümü işleyerek ürettiği İskilip turşu sirkesidir. Sonbaharda hazırlanan turşular, taze sebzeler, İskilip kaya tuzu ile hazırlanan suda salamura edilmektedir. Sonra kış başlangıcında temiz suyla ıslatılır. Daha sonra kaya tuzunu çeken sebzeler özel toprak küpler içinde İskilip sirkesi içinde bir kez daha bekletilir. Bu toprak küpler sayesinde İskilip turşusu ilk günkü tazeliğini korur ve bütün sene sofralara tat katmaktadır ([www.oka.org.tr](http://www.oka.org.tr)).



**Resim 3.20.**İskilip Turşusu ([iskilip.bel.tr](http://iskilip.bel.tr))

### İskilip Dolması

İskilip dolması, Osmancık’ta yetiştirilen Akpirinç ile doğal koşullarda yetişen büyükbaş hayvanların eti ile hazırlanmaktadır. Yörede bu yemek saray yemeği olarak da adlandırılmaktadır. Genellikle özel günlerde hazırlanan İskilip dolmasının sunumu yıllardır süregelen belli bir usule göre yapılmaktadır. İskilip Dolması, etrafına hamur sıvanmış bakır kazanlarda demlenerek pişirilir ve Lenger denilen kalaylı bakır tepsilerde sunulur. Lengere öncelikle dolma olarak adlandırılan iç pilav konulur ve üzerine etler eklenir. Yemeğin lezzeti üzerinde gezdirilen et suyu ile taçlandırılır ([www.oka.org.tr](http://www.oka.org.tr)).



**Resim 3.21.**İskilip Dolması(kulturportali.gov.tr)

### Oğuzlar Cevizi

Çorum'un Oğuzlar ilçesinde yetişen Oğuzlar Cevizi'nin, üç yüzyıldan fazla ömrü olduğu tahmin edilmektedir. Bu ceviz çeşidi Aliğa sinonimi olarak da bilinmektedir. Cevizin kaliteli ve lezzetli olması sebebiyle ceviz Türkiye'nin birçok bölgesine dağılmıştır. Oğuzlar Cevizi'nin en önemli özelliği yan dallardan meyve vermesi yani verimli olmasıdır. Böylece meyve ağaçları 2. yaştan itibaren meyve vermeye başlar. Oğuzlar Cevizi'nin, diğer özellikleri ise, içinin dolgun olması, meyvenin kabuktan bütün olarak çıkması ve içinin beyaz olmasıdır. Ayrıca saklama ve muhafaza etmesi kolay bir meyvedir (oguzlar.gov.tr).



**Resim 3.22.**Oğuzlar Cevizi (oguzlar.gov.tr)

### Kargı Tulum Peyniri

Yazın yaylalarda üretilen, sonbaharda pazara sunulan Kargı tulum peyniri, yağı alınmamış inek, koyun, keçi ve manda sütlerinin karışımı veya ayrı ayrı süttten yapılmaktadır. Kargı tuluğu, Kargı tulumu ya da tuluk adıyla da bilinmektedir. Yıllık üretim miktarı ortalama 25 ton civarındadır. Kargı tulum peyniri, hayvanlardan sağılan süttün sıcaklığını kaybetmeden süzülmesi, yağı alınmadan mayalanıp değişik işlemlerden geçirilmesi daha sonra tulumlara basılmasıyla yapılmaktadır. Peynir serin ortamda saklanarak tüketilmesi gerekir (kargi.bel.tr).



**Resim 3.23.**Kargı Tulum Peyniri(kulturportali.gov.tr)

### İskilip Ramazan Keşkeği

İskilip Ramazan Keşkeği; kemikli et, buğday yarması, domates, soğan, tereyağı ve çeşitli baharatlarla hazırlanan yöresel bir yemektir. Toprak çömlek içerisinde taş fırında 8 saatte pişmektedir. Özellikle Ramazan ayında yapılan yemek ailelerin özel gün yemeğidir. Geçmişte çok eskilere dayanan yemek için, yörede özel keşkek fırınları vardır. İçine malzemeleri konan çömlekler, sabah erkenden fırınlara bırakılır. Fırıncılar çömleklere su ekledikten sonra çömlekleri, meşe odunuyla yanan fırına koyarak pişmeye bırakırlar. Piştiği zaman kırmızı-turuncu renge sahip olan İskilip Ramazan Keşkeği, sıcak olarak tüketilir (turkpatent.gov.tr).



**Resim 3.24.**İskilip Ramazan Keşkeği (iskilip.bel.tr)

### Çorum Kuru Mantısı

Çorum Kuru Mantısı, 200 yıl öncesine dayanan geçmişiyle Çorum yemek kültüründe önemli yer tutmaktadır. Özellikle Ramazan ayında iftar sofralarında sıklıkla yenildiği görülmektedir. Manti; un, su, tuz, yumurta ile hazırlanan hamurun içine kıymalı harç konularak üretilir. Hamur daha sonra daire şeklinde kesilip, harç konulduktan sonra kapatılmaktadır. Kapatma işlemi 6-8 kulaklı olacak şekilde yapılmaktadır. Çorum Kuru Mantısı, bakır tepside kızartılıp, üstüne salçalı sos ilave edilerek pişirilir (turkpatent.gov.tr).



**Resim 3.25.**Çorum Kuru Mantısı (turkpatent.gov.tr)



### 3.2. Çorum İli SWOT Analizi

Çorum 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 çalışmalar 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 Önerileri"; İzmen (2012) "Bölgesel Kalkınmada Yerel Dinamikler: Çorum Modeli ve 2023 Senaryoları"; Kaygınve Güven (2013) "Çorum İli SWOT Analizi"; Şahin (2019) "Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli"; Çalışkan ve Gemici (2011) "Türkiye'de Leblebi Üretimi 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; Çorum 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 Çorum İli İmalat Sanayi Araştırması ve Sektör Raporu, Çorum TSO yayınları, Çorum 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 yayınlar incelenmiş ve veriler derlenerek kurum ve kuruluşlarla yüz yüze görüşmelerde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Yüzyüze görüşmeler Çorum 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 çalışanları, Hitit Üniversitesi'nden akademisyenler, ÇESOB Genel Sekreteri ve Çorum Kültür ve Turizm Derneği üyeleriyle yapılmıştır. Çalışma kapsamında birincil ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler kapsamında belirlenen Çorum 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, Eskiypar, Kalehisar ve Alacahöyük gibi önemli ören 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, göller ve kanyonlar gibi doğal güzelliklere sahip olması,
9. Tabiat parklarına sahip olması dolayısıyla doğa turizmi açısından zenginlik sağlaması,
10. Çorum halkının konuksever ve yardımsever olması,
11. Çorum halkının turizmin gelişmesini istemesi,
12. Çorum'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 güzergâhı 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. Çorum ilinin uluslararası tanıtımda olumlu etki sağlayan,7 tanesi yurt dışından, 5 tanesi yurt içinden olmak üzere12 tane kardeş şehrinin bulunması,
22. Çorum ilinin iklim yapısının her mevsim turizm yapılabilme potansiyeline sahip olması,
23. Çorum ilindeki STK'ların turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalarının güçlü kamuoyu yaratma potansiyeline sahip olması,
24. Gastronomik coğrafi işaretli ürün olarak tescil başvurusu yapılabilecek 24 çeşit gastronomik ürün potansiyelinin varlığı,

#### **Sanayi ve ticaret**

25. Uzun yıllardır önemli bir sanayi kültürünün oluşmuş olması,
26. Çorum'un güçlü bir imalat sanayisine sahip olması,
27. Ulusal ve uluslararası pazarlarda Çorum leblebisinin tanınıyor olması,
28. Genel olarak Çorum'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 Osmaniye 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 çeşitliliği,
35. Tarımsal ürünlerin 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 taksi 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 hediyeelik 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 lobcilik 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. Ulaşımda 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 durumunÇorum 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 sağlananavanatajların 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 artmasıÇorum'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 varılamaması,
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 birlikten niteliksiz 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 Bakanlığında, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planının 2007–2013 vizyon planı içerisinde 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 gruplararasında 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 kapsamı 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 nicel ve 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 şehirini ilk olarak hangi haber kaynağından duydunuz? 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), Styliadis, 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 Styliadis, 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. Veriler SPSS 22 ve AMOS 24 Programıyla analiz edilmiştir. Bulguların elde edilmesinde tanımlayıcı istatistik, keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi, 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: 384 (%95 güven aralığı, %5 hata payı)

Çalışmada kullanılmak üzere anket çalışması toplam 1600 kişiye yapılmıştır. Eksik veya hatalı anketlerin elenmesi sonucunda toplam 1545 anket analize dahil edilmiştir.

### 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

| <b>Tüm Katılımcılara Ait Demografik Özellikler</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--|----------------|------------------|
| <b>Cinsiyet</b>                                    |                |                  |
| Kadın  | 830            | 53,7             |
| Erkek  | 715            | 46,3             |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>1545</b>    | <b>100</b>       |
| <b>Yaş</b>   |                |                  |
| 18-24  | 252            | 16,3             |
| 25-34  | 609            | 39,4             |
| 35-44  | 413            | 26,7             |
| 45-54  | 184            | 11,9             |
| 55-64  | 62             | 4,0              |
| 65 yaş üstü  | 25             | 1,6              |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>1545</b>    | <b>100</b>       |
| <b>Gelir düzeyi</b>                                |                |                  |
| 2.000 TL'den az                                    | 284            | 18,4             |
| 2.001-3.999 TL                                     | 434            | 28,1             |
| 4.000-5.999 TL                                     | 441            | 28,5             |
| 6.000-7.999 TL                                     | 212            | 13,7             |
| 8.000- 9.999 TL                                    | 95             | 7,1              |
| 10.000 TL ve üstü                                  | 79             | 5,1              |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>1545</b>    | <b>100</b>       |
| <b>Medeni hal</b>                                  |                |                  |
| Bekar  | 576            | 37,3             |
| Evli   | 969            | 62,7             |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>1545</b>    | <b>100</b>       |
| <b>Eğitim durumu</b>                               |                |                  |
| İlkokul  | 117            | 7,6              |
| Ortaokul   | 170            | 11,0             |
| Lise   | 436            | 28,2             |
| Önlisans   | 252            | 16,3             |
| Lisans   | 396            | 25,6             |
| Yüksek lisans                                      | 129            | 8,3              |
| Doktora  | 45             | 2,9              |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>1545</b>    | <b>100</b>       |
| <b>Meslek</b>                                      |                |                  |
| Öğrenci  | 206            | 13,3             |
| Kamu personeli                                     | 225            | 14,6             |
| Özel sektör çalışanı                               | 467            | 30,2             |

|                       |             |            |
|-----------------------|-------------|------------|
| Çiftçi                | 12          | 0,8        |
| Serbest meslek sahibi | 39          | 2,5        |
| Emekli                | 55          | 3,6        |
| Esnaf                 | 93          | 6,0        |
| Öğretmen              | 83          | 5,4        |
| Akademisyen           | 39          | 2,5        |
| Çalışmıyorum          | 326         | 21,1       |
| <b>Toplam</b>         | <b>1545</b> | <b>100</b> |

Tüm katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %53,7'sinin kadın, %39'unun 25-34 yaş aralığında, %28,5'inin 4.000 -5.999 TL gelire sahip, %62,7'sinin evli, %28,2'sinin lise mezunu ve %30,2'sinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

Gruplar bazında değerlendirildiğinde ilk grup olan Çorumlu olan ve Çorum'da yaşayan katılımcıların demografik özellikleri; %54,5'i kadın, %45,5'i erkektir. %16,1'i 18-24 yaş aralığında, %37,7'si 25-34 yaş aralığında, %24,7'si 35-44 yaş aralığında, %12,5'i 45-54 yaş aralığında, %6,2'si 55-64 yaş aralığında ve %2,9'u 65 yaş ve üstüdür. Gelir olarak %20,5'i 2.000 TL'den az, %29,1'i 2.001-3.999 TL, %27,8'i ile 4.000-5.999 TL, %12,5'i 6.000-7.999 TL, %5,2'si 8.000-9.999 TL ve %4,9'u 10.000TL ve üstü gelire sahiptir. %63,4'ü evli, %36,6'sı bekârdır. %6,5'i ilkokul mezunu, %7,2'si ortaokul, %22,5'i lise mezunu, %17,1'i önlisans, %37,5'i lisans, %7,2'si yüksek lisans ve %2,1'i doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların meslek olarak %12,5'i öğrenci, %13,8'i kamu personeli, %29,6'sı özel sektör çalışanı, %2,6'sı serbest meslek sahibi, %3,4'ü emekli, %8,8'i esnaf, %1,8'i çiftçi %5,2'si öğretmen, %0,5'i akademisyen, %21,8'inin ise çalışmadığı belirlenmiştir.

İkinci grup olan Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka bir ilde yaşayan katılımcıların; %64,8'i kadın, %35,2'si erkektir. %5,9'u 18-24 yaş aralığında, %18,9'u 25-34 yaş aralığında, %33,4'ü 35-44 yaş aralığında, %24,2'si 45-54 yaş aralığında, %13,3'ü 55-64 yaş aralığında ve %4,3'ü 65 yaş ve üstüdür. Gelirleri %7,4'ü 2.000 TL'den az, %16,8'i 2.001-3.999 TL, %30,4'ü ile 4.000-5.999 TL, %19,6'sı 6.000-7.999 TL, %8,7'si 8.000-9.999 TL ve %17,1'i 10.000TL ve üstü gelire sahiptir. %83,9'u evli, %16,1'i bekârdır. %5,4'ü ilkokul mezunu, %6,9'u ortaokul, %26'sı lise mezunu, %16,3'ü önlisans, %36,2'si lisans, %7,9'u yüksek lisans ve %1,3'ü doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların meslek olarak %3,8'i öğrenci, %21,7'si kamu personeli, %24,5'i özel sektör çalışanı, %10,7'si serbest meslek sahibi, %11,7'si emekli, %7,4'ü esnaf, %6,6'sı öğretmen, %1,8'i akademisyen, %10,7'sinin çalışmadığı belirlenmiştir.

Üçüncü grup Çorumlu olmayan ancak Çorum'da yaşayanlar için; %60,9'u erkek, %39,1'i kadındır. %12,8'i 18-24 yaş aralığında, %37,1'i 25-34 yaş aralığında, %35,5'i 35-44 yaş aralığında, %10,7'si 45-54 yaş aralığında, %2,6'sı 55-64 yaş aralığında ve %1,3'ü 65 yaş ve üstüdür. Geliri %12,3'ü 2.000 TL'den az, %28,4'ü 2.001-3.999 TL, %34'ü ile 4.000-5.999 TL, %13,6'sı 6.000-7.999 TL, %8,4'ü 8.000-9.999 TL ve %3,3'ü 10.000TL ve üstü gelire sahiptir. %64,7'si evli, %35,3'ü bekardır. %7,2'si ilkokul mezunu, %14,8'i ortaokul, %25,6'sı lise

mezunu, %15,3'ü önlisans, %26,6'sı lisans, %8,4'ü yüksek lisans ve %2'si doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların meslek olarak %10'u öğrenci, %21,2'si kamu personeli, %28,4'ü özel sektör çalışanı, %3,8'i emekli, %2,8'i serbest meslek, %1'i çiftçi, %6,6'sı esnaf, %3,8'i öğretmen, %4,3'ü akademisyen, %17,9'unun çalışmadığı belirlenmiştir.

Dördüncü grup Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişiler ise; %60,5'i kadın, %39,5'i erkek, %19,2'si 18-24 yaş aralığında, %40,1'i 25-34 yaş aralığında, %23,4'ü 35-44 yaş aralığında, %11,6'sı 45-54 yaş aralığında, %4,2'si 55-64 yaş aralığında, %1,5'i 65 yaş ve üstüdür. Geliri % 22,3'ü 2.000 TL'den az, %27'si 2.001-3.999 TL, %24,4'ü ile 4.000-5.999 TL, %13,4'ü 6.000-7.999 TL, %6,8'i 8.000-9.999 TL ve %6'sı 10.000TL ve üstü gelire sahiptir. %58,9'u evli, %41,1'i bekârdır. %6,7'si ilkokul mezunu, %8,9'u ortaokul, %26,3'ü lise mezunu, %17'si önlisans, %26,1'i lisans, %10,6'sı yüksek lisans ve %4,5'i doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Meslek olarak %16,2'si öğrenci, %13,9'u kamu personeli, %29,7'si özel sektör çalışanı, %4,1'i emekli, %2,1'i serbest meslek, %0,5'i çiftçi, %4,1'i esnaf, %6,2'si öğretmen, %3,4'ü akademisyen, %19,9'unun çalışmadığı belirlenmiştir.

### 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

| <b>İkamet yeri (Çorumlu olmayan ve Çorum’da yaşamayanlar için)</b> |                |                  |                    |                |                  |
|--|----------------|------------------|--------------------|----------------|------------------|
| <b>İkamet yeri</b>   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> | <b>İkamet yeri</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| İstanbul   | 112            | 28,9             | Diyarbakır         | 13             | 3,3              |
| Ankara   | 42             | 10,8             | Kayseri            | 11             | 2,9              |
| İzmir  | 35             | 9,2              | Hatay              | 11             | 2,9              |
| Adana  | 29             | 7,6              | Samsun             | 10             | 2,5              |
| Antalya  | 24             | 6,3              | Trabzon            | 10             | 2,5              |
| Konya  | 19             | 4,9              | Van                | 9              | 2,4              |
| Gaziantep  | 15             | 3,9              | Erzurum            | 7              | 1,8              |
| Şanlıurfa  | 15             | 3,9              | Malatya            | 7              | 1,8              |
| Kocaeli  | 13             | 3,3              | Zonguldak          | 5              | 1,1              |
|  |                |                  | <b>Toplam</b>      | <b>387</b>     | <b>100</b>       |

Tablo 3.3’te görüldüğü üzere Çorumlu değilim ve Çorum’da yaşamıyorum şikkını seçen katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun %28,9’unun İstanbul’da, %10,8’inin Ankara’da, %9,2’sinin 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

|                         | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-------------------------|----------------|------------------|
| <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              |
| <b>TOPLAM</b>           | <b>4635</b>    | <b>100</b>       |

*\*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'sinin 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   | 121            | 31,3             |
| TV haberleri  | 63             | 16,2             |
| Akrabalarımdan  | 55             | 14,2             |
| Sosyal medyadan   | 51             | 13,3             |
| Hatırlamıyorum  | 45             | 11,7             |
| Gazete  | 19             | 4,9              |
| Radyo   | 17             | 4,4              |
| Dergi   | 5              | 1,3              |
| Diğer   | 11             | 2,9              |
| <b>Toplam</b>   | <b>387</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 duydunuz? 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.

### **Verilerin Yeniden Düzenlenmesi ve Normal Dağılımına İlişkin Analiz Sonuçları**

Çalışmada analizlere başlamadan önce yapılması gereken ilk şey verilerin yeniden düzenlenmesidir. Çalışmada yer alan verilerin analizine başlamadan önce, elde ettiğimiz verilerin yeniden düzenlenerek analize uygun hale getirilmesi gerekir (Altın, 2017, s.140). Bu kapsamda, ilk önce çalışmada yer alan eksik verilere bakılmış, eksik veri bulunamamıştır. Yine verileri analiz etmeden önce, verilerin analizi bozan normallik testi ve uç değer (outlier) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda uç değere sahip veriler silinmiştir.

İstatistiksel çalışmaların birçoğunun yapılabilmesi için, verilerin dağılımının normal ya da normale yakın olması gerekir (Kalaycı, 2010, s.53). Bu yüzden verilerin normallik testinde, Basıklık (kurtosis) ve Çarpıklık (skewness) değerlerine bakılarak verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012, s.79). Hipotezlerin testine geçmeden önce verilerin normal dağılıp, dağılmadığını kontrol etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çalışmada bu değerlerin -1,5 ve +1,5 arasında değerler aldığı ve normal dağılım gösterdiği tespit edilerek parametrik testlerin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Şehir imajı alt boyutları ile ziyaret etme niyetine ait ortalama, standart sapma, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.6, Tablo 3.7, Tablo 3.8, Tablo 3.9, Tablo 3.10, Tablo 3.11, Tablo 3.12, Tablo 3.13, Tablo 3.14, Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.6.**Doğa alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| <b>İfadeler</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Çarpıklık</b> | <b>Basıklık</b> | <b>Cronbach's Alpha (Güvenilirlik)</b> |
|-----------------|-----------------|-----------------------|------------------|-----------------|--|
| Doğa1           | 3,9018          | ,97399                | -,942            | ,698            | ,910                                   |
| Doğa2           | 3,7346          | 1,00020               | -,599            | -,156           |  |
| Doğa3           | 3,8001          | ,94391                | -,588            | -,037           |  |
| Doğa4           | 3,9068          | ,98295                | -,828            | ,472            |  |
| Doğa5           | 3,7476          | 1,05007               | -,685            | -,119           |  |
| Doğa6           | 3,5433          | 1,08383               | -,417            | -,523           |  |
| Doğa7           | 3,6706          | 1,01400               | -,577            | -,190           |  |
| Doğa8           | 3,5401          | 1,01958               | -,409            | -,337           |  |

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin doğa alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın "Çorum doğal güzelliklere sahiptir" (doğa1) ve "Çorum temiz bir şehirdir" (doğa4) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında

değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.910$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.7.** İş hayatı alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler  | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|-----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| İşhayatı1 | 3,2636   | 1,07165        | -,224     | -,507    | ,916                            |
| İşhayatı2 | 3,1699   | 1,07115        | -,101     | -,548    |                                 |
| İşhayatı3 | 3,5056   | ,96059         | -,399     | -,003    |                                 |
| İşhayatı4 | 3,5285   | ,97914         | -,468     | -,083    |                                 |
| İşhayatı5 | 3,1255   | 1,12868        | -,079     | -,684    |                                 |
| İşhayatı6 | 3,2376   | 1,03527        | -,132     | -,310    |                                 |
| İşhayatı7 | 3,0117   | 1,08923        | -,038     | -,536    |                                 |

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin iş hayatı alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın “Çorum’da birçok serbest meslek yapılabilir” (işhayatı4) ve “Çorum’daki yerel işletmeler başarılıdır” (işhayatı3) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.916$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.8.** Ekonomik gelişmişlik alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler               | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|------------------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Ekonomik gelişmişlik 1 | 3,4751   | 1,03447        | -,346     | -,342    | ,870                            |
| Ekonomik gelişmişlik 2 | 3,1748   | 1,10843        | -,040     | -,648    |                                 |
| Ekonomik gelişmişlik 3 | 3,3711   | 1,11546        | -,271     | -,627    |                                 |
| Ekonomik gelişmişlik 4 | 3,4899   | 1,03211        | -,369     | -,278    |                                 |

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin ekonomik gelişmişlik alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın “Çorum ekonomisi son yıllarda büyümüştür” (Ekonomik gelişmişlik4) ve “Çorum iş yapmak için iyi bir yerdir” (Ekonomik gelişmişlik1) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.870$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.9.** Kültürel faaliyetler alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Kültür1  | 3,3290   | 1,07822        | -,248     | -,610    | ,872                            |
| Kültür 2 | 3,7324   | ,96561         | -,677     | ,150     |                                 |
| Kültür 3 | 3,5926   | ,97010         | -,548     | ,054     |                                 |
| Kültür 4 | 3,6786   | ,95518         | -,532     | -,029    |                                 |
| Kültür5  | 3,5383   | 1,11220        | -,609     | -,273    |                                 |

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin kültürel faaliyetler alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın "Çorum'da çok sayıda müze, tarihi bina, anıt gibi yapılar vardır" (Kültür2) ve "Çorum folklor açısından zengin bir şehirdir" (Kültür4) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.872$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.10.** Turizm alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Turizm1  | 3,1421   | 1,02523        | -,074     | -,509    | ,904                            |
| Turizm 2 | 3,6916   | ,98003         | -,602     | ,071     |                                 |
| Turizm 3 | 3,8566   | ,93178         | -,810     | ,642     |                                 |
| Turizm 4 | 3,1399   | 1,09388        | -,022     | -,638    |                                 |
| Turizm 5 | 2,9919   | 1,12131        | ,064      | -,638    |                                 |
| Turizm 6 | 3,3590   | 1,08132        | -,362     | -,494    |                                 |
| Turizm 7 | 3,3312   | 1,04607        | -,260     | -,414    |                                 |
| Turizm 8 | 3,4455   | 1,12436        | -,436     | -,557    |                                 |
| Turizm9  | 3,1708   | ,98508         | -,110     | -,177    |                                 |

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin turizm alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın "Çorum'da birçok tarihi yer vardır" (Turizm3) ve "Çorum yeteri kadar kültürel miras bulunmaktadır" (Turizm2) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.904$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.11.** Eğlence ve boş zaman alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler  | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|-----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Eğlence1  | 2,7772   | 1,02967        | ,080      | -,279    | ,868                            |
| Eğlence 2 | 3,4523   | 1,01440        | -,457     | -,135    |                                 |
| Eğlence 3 | 3,3129   | 1,07845        | -,300     | -,459    |                                 |
| Eğlence 4 | 3,2129   | 1,01156        | -,092     | -,378    |                                 |
| Eğlence 5 | 3,0901   | 1,05135        | -,034     | -,396    |                                 |

Tablo 3.11' de görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin eğlence ve boş zaman alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın "Çorum'da iyi restoranlar vardır" (Eğlence2) ve "Alışveriş yapmak için iyi bir yerdir" (Eğlence3) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.868$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.12.** Sosyal ilişkiler alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Sosyal1  | 3,9906   | ,98025         | -1,079    | 1,106    | ,900                            |
| Sosyal 2 | 3,9991   | ,92982         | -,990     | ,982     |                                 |
| Sosyal 3 | 3,8767   | ,94823         | -,823     | ,596     |                                 |
| Sosyal 4 | 3,8207   | ,96213         | -,803     | ,519     |                                 |
| Sosyal 5 | 3,9404   | ,96138         | -1,020    | ,979     |                                 |

Tablo 3.12'de görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin sosyal ilişkiler alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; ifadelerden en yüksek ortalamanın "Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir" (Sosyal2) ve "Çorum'da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır" (Sosyal1) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.900$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.13.** Güvenlik alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler   | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Güvenlik1  | 3,7983   | ,93445         | -,801     | ,683     | ,839                            |
| Güvenlik2  | 3,7338   | ,98460         | -,641     | ,164     |                                 |
| Güvenlik 3 | 3,5177   | 1,03548        | -,352     | -,280    |                                 |
| Güvenlik 4 | 3,8902   | ,85550         | -,812     | ,954     |                                 |

Tablo 3.13'te görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin güvenlik alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın “Çorum çok kalabalık değildir” (Güvenlik4) ve “Çorum sessizdir” (Güvenlik1) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.839$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.14.** Duygusal imaj alt boyutuna ait ortalama, normallik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| İfadeler   | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Duygusal1  | 3,0448   | 1,13159        | ,009      | -,717    | ,898                            |
| Duygusal 2 | 3,5347   | 1,06705        | -,534     | -,240    |                                 |
| Duygusal 3 | 3,4433   | 1,09146        | -,417     | -,444    |                                 |
| Duygusal 4 | 3,2748   | 1,15144        | -,194     | -,726    |                                 |

Tablo 3.14' de görüldüğü üzere şehir imajı ölçeğinin duygusal imaj alt boyutuna ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın “Çorum rahatlatıcı bir şehirdir” (Duygusal2) ve “Çorum keyifli bir şehirdir” (Duygusal3) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.898$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.15.** Ziyaret etme niyetine ait tanımlayıcı istatistikler

| İfadeler  | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|-----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------------------|
| Ziyaret1  | 3,2408   | 1,08677        | -,200     | -,520    | ,864                            |
| Ziyaret 2 | 3,1992   | 1,03048        | -,213     | -,268    |                                 |
| Ziyaret 3 | 3,6882   | ,97424         | -,836     | ,625     |                                 |

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere ziyaret etme niyeti üzerine ait ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık ve güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; en yüksek ortalamanın “Çorum'u ziyaret etmek isterim” (Ziyaret3) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-1,5 aralığında olduğu ve güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.864$  olduğundan %95 güven aralığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

### Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Bu bölümde çalışmada kullanılan ölçeklere ait yapı geçerlilikleri analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin belirlenmesinde keşifsel faktör analizi (KFA), birinci düzey çok faktörlü

doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve İkinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

### **Keşifsel Faktör Analizi**

Keşifsel faktör analizi, başka bir dilden çevrilmiş ölçeği kullanırken veya yeni bir ölçek oluşturulurken kullanılmaktadır. Çalışma ölçeğinin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeye yardımcı olmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Keşifsel faktör analizinin (KFA) amacı ise, çok sayıdaki veriyi küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir. Keşifsel faktör analizi, araştırma değişkenlerini temsil eden ifadelerin kaç alt boyut altında toplanabileceğini ve birbirleriyle olan ilişkisinin belirlenmesini sağlayan istatistiksel bir yöntemdir (Seçer, 2015, s.153). Keşifsel faktör analizinin uygulanabilmesi için, örneklem büyüklüğünün yeterliliğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değeri ile karar verilmektedir. KMO test değerinin 0,50'den büyük olması örneklem büyüklüğü için yeterli olarak kabul edilmektedir. KMO test değerinin yanı sıra bir faktörü oluşturan ifadelerin tutarlılığını gösteren Bartlett's testi değerinin de anlamlı ( $p < 0,05$ ) olması beklenir (Kalaycı, 2010, s.321). Keşifsel faktör analizinde, iyi bir çözümlemede en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenir. Toplam varyansın en az %50'ini açıklayan bir analiz geçerli olarak kabul edilir (Seçer, 2015, s.164). Faktör yükü ise, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yüklerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddeler var ise, bu o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı veya faktörü ölçtüğü anlamına gelir ve değişken çıkartmada dikkate alınır (Büyüköztürk, 2002, s.474). Çalışmada faktör yapılarının belirlenmesinde özdeğeri en az 1 olan ve faktör yükleri 0,50'den büyük olan ifadeler analize dahil edilmiştir.

Keşifsel faktör analizinin uygulanabilmesi öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri değerlerinin hesaplanması gerekmektedir (Seçer, 2015, s.158). Çalışmada kullanılan ölçeklerin KMO ve Bartlett's testleri bulguları ve keşifsel faktör analizi bulguları Tablo 3.16 ve Tablo 3.17' de gösterilmiştir.

**Tablo 3.16.** Şehir İmajı Ölçeği KMO Değeri ve Bartlett's Test Bulguları

|                                       |                      |           |
|---------------------------------------|----------------------|-----------|
| <b>KMO Örneklem Yeterliliği Testi</b> |                      | ,979      |
| <b>Bartlett's Testi</b>               | Ki-Kare ( $\chi^2$ ) | 82892,257 |
|                                       | df                   | 1275      |
|                                       | Sig (p)              | ,000      |

Tablo 3.16 incelendiğinde KMO testi değerlerinin 0,50'in üzerinde çıkması kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, s.322). Bartlett's



testi değerlerinin ise; değişkenler arasında yüksek korelasyonun olduğu ve veri setinin faktör analizi için elverişli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.17.** Şehir imajı ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları

| Boyutlar ve İfadeler  | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans |
|---|-------------|-------------------|
| <b>Faktör 1: Turizm</b>   |             | 68,807            |
| Çorum' da yapılan kültürel etkinlikler yeterlidir.  | ,593        |                   |
| Çorum' da yeteri kadar eğlence tesisi bulunmaktadır.  | ,604        |                   |
| Çorum' da turistik yerlere ulaşım kolaydır.   | ,598        |                   |
| Çorum' da turistik yerlere yönelik geziler düzenlenir.  | ,639        |                   |
| Çorum' da turistlere yönelik turizm danışma ofisi ve internet siteleri bulunur.   | ,624        |                   |
| <b>Faktör 2: Sosyal ilişkiler</b>   |             |                   |
| Çorum' da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.  | ,868        |                   |
| Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.  | ,853        |                   |
| Çorum' da farklı kültürde birçok kişi yaşamaktadır.   | ,743        |                   |
| Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.   | ,769        |                   |
| Çorum aileniz ve arkadaşlarınızla ziyaret edebileceğiniz bir yerdir.  | ,704        |                   |
| <b>Faktör 3: İş hayatı</b>  |             |                   |
| Çorum iş yapmak için iyi bir yerdir.  | ,822        |                   |
| Çorum yenilikçi iş fırsatları sunar.  | ,758        |                   |
| Çorum'da ki yerel işletmeler başarılıdır.   | ,647        |                   |
| Çorum birçok serbest meslek yapılabilir.  | ,653        |                   |
| Çorum yetenekli insanları kendine çeker.  | ,583        |                   |
| İnsanlar Çorum'da hayallerini gerçekleştirebilir  | ,600        |                   |
| <b>Faktör4: Doğa</b>  |             |                   |
| Çorum doğal güzelliklere sahiptir.  | ,830        |                   |
| Çorum' da birçok yeşil alan vardır.   | ,842        |                   |
| Çorum' da birçok park, bahçe ve piknik alanı vardır.  | ,704        |                   |
| Çorum temiz bir şehirdir.   | ,574        |                   |
| Çorum' un havası (iklimi) güzeldir.   | ,662        |                   |
| Çekici manzaralara sahiptir.  | ,659        |                   |
| Kırsal alan bakımından zengin (göller, dağlar,yayla vb.) bir ildir.   | ,731        |                   |
| Çorum' da bitki ve hayvan çeşitliliği çoktur.   | ,689        |                   |
| <b>Faktör 5: Kültürel faaliyetler</b>   |             |                   |
| Çorum' da çok sayıda müze, tarihi bina, anıt gibi yapılar vardır.   | ,649        |                   |
| El sanatları gelişmiştir.   | ,693        |                   |
| Çorum folklor (kültür ürünleri, sözlü edebiyatı, gelenekleri, töreleri, inançları, mutfağı, müziği ve oyunlar) açısından zengin bir şehirdir. | ,713        |                   |
| <b>Faktör 6: Ekonomik gelişmişlik</b>   |             |                   |
| Çorum'da sanayi son 5 yılda gelişmiştir.  | ,760        |                   |
| Çorum yüksek yatırım yapılan bir şehirdir.  | ,714        |                   |
| Çorum bölgesel bir ekonomik merkezdir.  | ,668        |                   |
| Çorum ekonomisi son yıllarda büyümüştür.  | ,765        |                   |
| <b>Faktör 7: Güvenlik</b>   |             |                   |
| Çorum güvenlidir.   | ,598        |                   |
| Çorum' da suç oranları oldukça düşüktür.  | ,698        |                   |
| Çorum çok kalabalık değildir.   | ,806        |                   |
| <b>Faktör 8: Eğlence ve boş zaman</b>   |             |                   |
| Çorum'da gece eğlenecek yerler vardır.  | ,593        |                   |

|  |      |  |
|--|------|--|
| Çorum' da iyi restoranlar vardır.  | ,640 |  |
| Alışveriş yapmak için iyi bir yerdir.  | ,586 |  |
| Çorum' da birçok spor kulübü ve diğer özel kulüpler vardır.  | ,743 |  |
| Çorum'da ki gençlik merkezleri yeterlidir.   | ,629 |  |
| <b>Faktör 9: Duygusal imaj</b>   |      |  |
| Çorum heyecan verici bir şehirdir.   | ,648 |  |
| Çorum rahatlatıcı bir şehirdir.  | ,567 |  |
| Çorum keyifli bir şehirdir.  | ,509 |  |
| N= 1545 KMO: 0,979;<br>Bartlett's Testi $\chi^2= 82891,623$ ; $p=0,000$ ; $df:1275$<br>Açıklanan Toplam Varyans : % 68,807<br>Faktör Yükleri $\geq 0,50$<br>Cronbach's Alpha : 0,976 |      |  |

**Extraction:**Principal Component, Rotasyon Metodu: Obliminwith Kaiser, İterasyon Adedi 25 olarak seçilmiştir.

Tablo 3.17'de görüldüğü üzere şehir imajının alt boyutlarını oluşturan 51 ifadeye uygulanan kişisel faktör analizi bulgularına göre, tüm ifadelerin özdeğeri en az 1 olan dokuz faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Dokuz faktör imaj ölçeğinin toplam varyansının yüzde 68,807'sini açıklamaktadır. Birinci faktör olan turizm alt boyutu toplam varyansın yüzde 12,056'sını, ikinci faktör olan sosyal ilişkiler alt boyutunun toplam varyansın yüzde 9,915'ini, üçüncü faktör olan iş hayatı alt boyutunun toplam varyansın yüzde 8,687'sini, dördüncü faktör olan doğa alt boyutunun toplam varyansın yüzde 7,781'ini, beşinci faktör olan kültürel faaliyetler alt boyutunun toplam varyansın yüzde 6,916'sını, altıncı faktör olan ekonomik gelişmişlik alt boyutunun toplam varyansın yüzde 6,384'ünü, yedinci faktör olan güvenlik alt boyutunun toplam varyansın yüzde 6,017'sini, sekizinci faktör olan eğlence ve boş zaman alt boyutunun toplam varyansın yüzde 5,723'ünü ve dokuzuncu faktör olan duygusal imaj alt boyutunun toplam varyansın yüzde 5,328'ini açıklamaktadır. Kişisel faktör analizinde faktör yükleri 0,50 ve üzeri olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada 0,50'nin altında olan faktör yükleri dışlanmıştır. Geçerli faktör yüküne sahip olmaması nedeniyle 8 ifade analiz dışı bırakılmıştır.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

Keşfedici faktör analizinden (KFA) sonra, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapı geçerliliklerinin testi aşamasına geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), keşfedici faktör analizi ile belirlenen ölçek boyutlarına ait ifadelerin temel yapılarını ne kadar iyi temsil ettiğini ölçmek ve yapıya ait ölçüm modelinin doğrulanması amacıyla yapılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012, s.687).

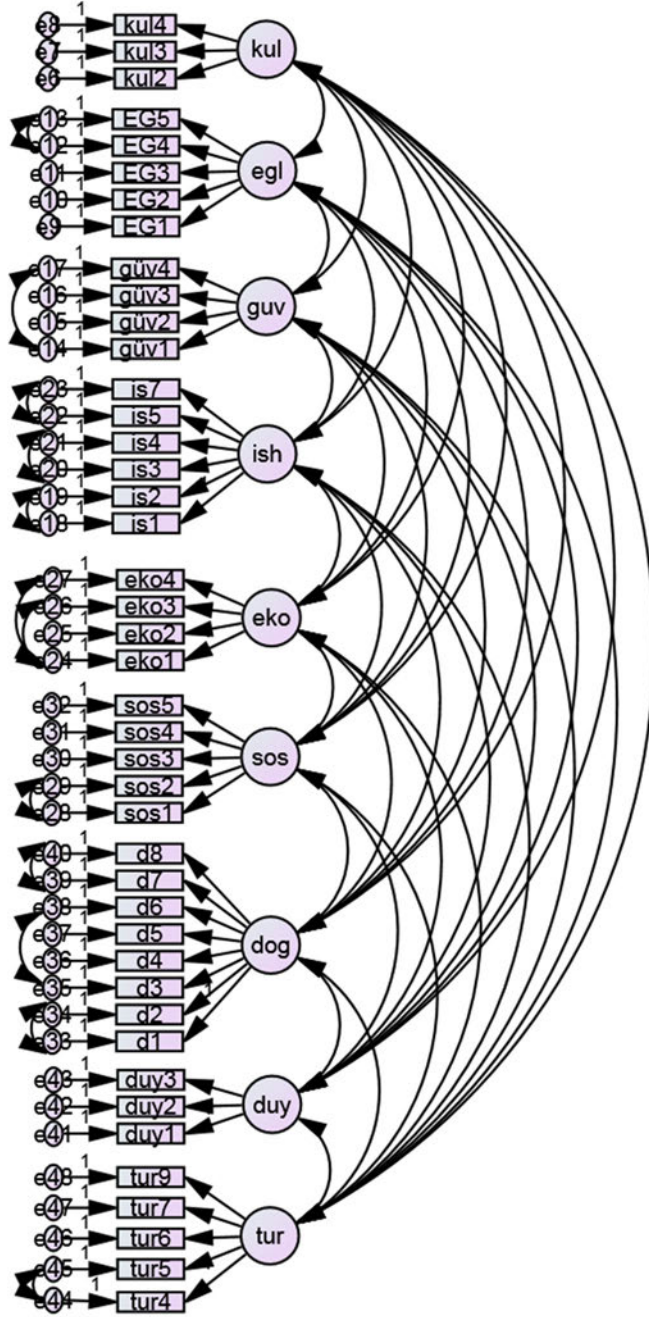
Çalışmada kullanılan şehir imajı ölçeği çok boyutlu yapıdadır. Bu nedenle önce birinci düzey çok faktörlü DFA, sonrasında ikinci düzey çok faktörlü DFA uygulanmıştır. Yapısal eşitlik

modellemesi uygulamalarında, ölçülmeye çalışılan bir modelin veri ile uyumu, bazı uyum indeksleri (uyum iyiliği değerleri) incelenerek, AMOS programı tarafından önerilen modifikasyon indeksleri (düzeltme önerileri) incelenmekte ve model uyumunun iyileştirilmesine yönelik uygun modifikasyonlar yapılabilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin uygun değerlere sahip olması gereklidir. Literatürde sıkça kullanılan uyum indeksleri ve sınır değerleri Tablo 3.18'de gösterilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015, s.37).

**Tablo 3.18.** Tablo uyum indeksleri ve sınır değerleri

| Uyum İndeksleri | Kabul Edilebilir Uyum | İyi Uyum    |
|-----------------|-----------------------|-------------|
| $\chi^2/df$     | $\leq 4-5$            | $\leq 3$    |
| RMSEA           | 0,06-0,08             | $\leq 0,05$ |
| NFI             | 0,94-0,90             | $\geq 0,95$ |
| CFI             | $\geq 0,95$           | $\geq 0,97$ |
| GFI             | 0,89-0,85             | $\geq 0,90$ |

Şehir imajı ölçeği için ilk olarak birinci düzey DFA yapılmıştır. Şehir imajı ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda elde edilen model Şekil 3.1' de gösterilmiştir.



**Şekil 3.1.**Şehir imajı ölçeği için birinci düzey DFA

Şekil 3.1’de çalışmada kullanılan şehir imajına ilişkin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli gösterilmektedir. Gizil veya gözlenebilir değişkenler dikdörtgen şeklinde, örtük değişkenler ve hata terimleri (e) ise elips şeklinde temsil edilmektedir. Örtük değişkenler arasındaki iki yönlü oklar ve üzerindeki değerler değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini göstermektedir. Hata terimlerinden gözlenebilir değişkenlere giden tek

yönlü oklar ölçüm hatasının etkisini, gözlenebilir değişkenler üzerindeki değerler ise açıklanan varyansı ifade etmektedir (Karagöz, 2016, s.952).

Şehir imajı ölçeğinin dokuz gizil değişkenden oluştuğu görülmektedir. Gizil değişkenlerden kültürel faaliyetler 3, eğlence ve boş zaman 5, güvenlik 4, iş hayatı 6, ekonomik gelişmişlik 4, sosyal ilişkiler 5, doğa 8, duygusal imaj 3, turizm 5 gözlemlenebilen değişkenle ölçülmektedir. Hata terimleri arasında (e12-e13, e14-e17,e22-e23, e20-e21, e18-e19, e24-e26,e24-e27, e29-e28, e39-e40, ve e35-e38, e33-e34, e44-e45) düzeltme yapılmıştır. Şehir imajı ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri Tablo 3.19’da verilmiştir.

**Tablo 3.19.** Şehir imajı ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri

| $\Delta\chi^2$ | p    | df  | $\chi^2/df$ | RMSEA | NFI   | CFI   | GFI  |
|----------------|------|-----|-------------|-------|-------|-------|------|
| 4721,013       | ,000 | 812 | 4,814       | ,0460 | 0,930 | 0,951 | ,893 |

Tablo 3.19’da yer alan düzeltilmiş modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 4,814, RMSEA değeri ,0460, NFI değeri 0,930, CFI değeri 0,951, GFI değeri 0,893 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içerisinde oldukları görülmektedir. Bu da şehir imajı ölçeği ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Şehir imajı ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren birinci düzey DFA standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.20.**Birinci düzey DFAstandardize edilmiş faktör yükleri

| Değişkenler (İfadeler) | Faktörler | Standardize Edilmiş Faktör Yüğü |
|------------------------|-----------|---------------------------------|
| kul2                   | kul       | ,768                            |
| kul3                   | kul       | ,823                            |
| kul4                   | kul       | ,794                            |
| EG1                    | egl       | ,666                            |
| EG2                    | egl       | ,753                            |
| EG3                    | egl       | ,825                            |
| EG4                    | egl       | ,759                            |
| EG5                    | egl       | ,728                            |
| güv1                   | guv       | ,661                            |
| güv2                   | guv       | ,883                            |
| güv3                   | guv       | ,814                            |
| güv4                   | guv       | ,590                            |
| is1                    | ish       | ,713                            |

| Değişkenler (İfadeler) | Faktörler | Standardize Edilmiş Faktör Yüğü |
|------------------------|-----------|---------------------------------|
| is2                    | ish       | ,841                            |
| is3                    | ish       | ,735                            |
| is4                    | ish       | ,772                            |
| is5                    | ish       | ,807                            |
| is7                    | ish       | ,761                            |
| eko1                   | eko       | ,725                            |
| eko2                   | eko       | ,813                            |
| eko3                   | eko       | ,837                            |
| eko4                   | eko       | ,792                            |
| sos1                   | sos       | ,791                            |
| sos2                   | sos       | ,791                            |
| sos3                   | sos       | ,749                            |
| sos4                   | sos       | ,835                            |
| sos5                   | sos       | ,818                            |
| d1                     | dog       | ,722                            |
| d2                     | dog       | ,749                            |
| d3                     | dog       | ,689                            |
| d4                     | dog       | ,740                            |
| d5                     | dog       | ,760                            |
| d6                     | dog       | ,837                            |
| d7                     | dog       | ,756                            |
| d8                     | dog       | ,711                            |
| duy1                   | duy       | ,751                            |
| duy2                   | duy       | ,844                            |
| duy3                   | duy       | ,903                            |
| tur4                   | tur       | ,764                            |
| tur5                   | tur       | ,775                            |
| tur6                   | tur       | ,788                            |
| tur7                   | tur       | ,806                            |
| tur9                   | tur       | ,746                            |

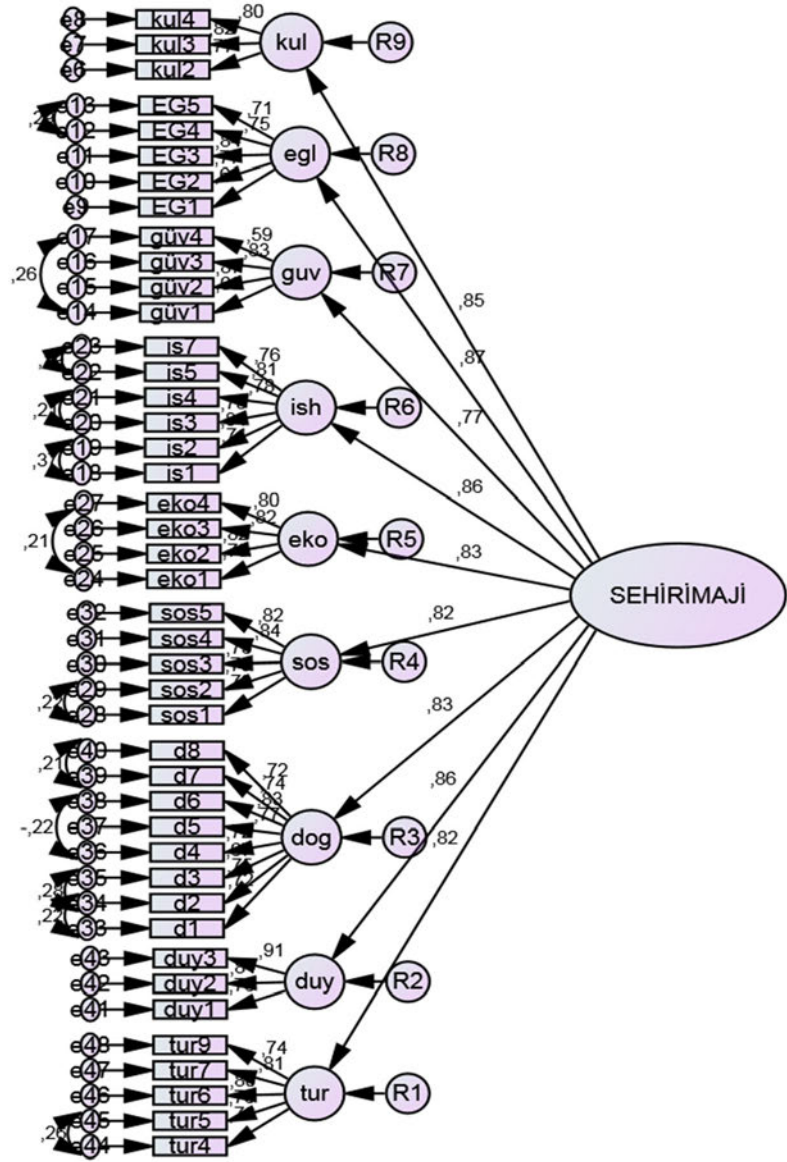
Tablo 3.20’de şehir imajı ölçeğinin birinci düzey DFA standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında tüm maddelerin, ilgili faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ( $p < 0,05$ ) yüklenmiş olduğu ve 0,590 ile 0,903 arasında değerler aldığı görülmektedir. Tüm değişkenler için CR değerleri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

### **İkinci dereceden çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi**

Şehir imajı ölçeği için uygulanan birinci düzey çok faktörlü DFA sonrasında ikinci düzey çok faktörlü DFA analizine geçilmiştir. İkinci düzey DFA ile doğa, iş hayatı, ekonomik gelişmişlik,

kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik ve duygusal imajdan oluşan şehir imajı ölçeğinin bütün olarak geçerliliği test edilmiştir.

Şehir imajı ölçeğine uygulanan ikinci düzey DFA sonucunda elde edilen model Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. İkinci dereceden çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Şekil 3.2'de çalışmada kullanılan şehir imajına ilişkin ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli gösterilmektedir. Bu modelde doğa, iş hayatı, ekonomik

gelişmişlik, kültürel faaliyetler, turizm, eğlence ve boş zaman, sosyal ilişkiler, güvenlik, duygusal şehir imajı olmak üzere dokuz tane gizil değişken yer almaktadır. Hata terimleri arasında (e12-e13, e14-e17,e22-e23, e20-e21, e18-e19, e24-e27, e39-e40,e36-e38, e33-e35, e44-e45) düzeltme yapılmıştır. Şehir imajı ölçeğine uygulanan ikinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri Tablo 3.21’de verilmiştir.

**Tablo 3.21.**Şehir imajı ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri

| $\Delta\chi^2$ | p    | df  | $\chi^2/df$ | RMSEA | NFI   | CFI   | GFI  |
|----------------|------|-----|-------------|-------|-------|-------|------|
| 5555,839       | ,000 | 839 | 4,662       | ,050  | 0,918 | 0,929 | ,871 |

Tablo 3.21’de yer alan düzeltilmiş modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 4,662, RMSEA değeri ,050 NFI değeri 0,918, CFI değeri 0,929, GFI değeri 0,871 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içerisinde oldukları görülmektedir. Bu da, şehir imajı ölçeğini oluşturan alt boyutların ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli model olduğunu göstermektedir.

Şehir imajı ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren ikinci düzey DFA standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.22.** İkinci düzey DFAsandardize edilmiş faktör yükleri

| Değişkenler (İfadeler) | Faktörler  | Standardize Edilmiş Faktör Yüğü |
|------------------------|------------|---------------------------------|
| kul                    | SEHİRİMAJİ | ,852                            |
| egl                    | SEHİRİMAJİ | ,868                            |
| guv                    | SEHİRİMAJİ | ,766                            |
| ish                    | SEHİRİMAJİ | ,855                            |
| eko                    | SEHİRİMAJİ | ,830                            |
| sos                    | SEHİRİMAJİ | ,819                            |
| dog                    | SEHİRİMAJİ | ,831                            |
| duy                    | SEHİRİMAJİ | ,861                            |
| tur                    | SEHİRİMAJİ | ,824                            |
| kul2                   | kul        | ,766                            |
| kul3                   | kul        | ,823                            |
| kul4                   | kul        | ,796                            |
| EG1                    | egl        | ,644                            |
| EG2                    | egl        | ,767                            |
| EG3                    | egl        | ,839                            |
| EG4                    | egl        | ,750                            |
| EG5                    | egl        | ,711                            |
| güv1                   | guv        | ,658                            |
| güv2                   | guv        | ,872                            |
| güv3                   | guv        | ,829                            |



| Değişkenler (İfadeler) | Faktörler | Standardize Edilmiş Faktör Yüğü |
|------------------------|-----------|---------------------------------|
| güv4                   | güv       | ,589                            |
| is1                    | ish       | ,710                            |
| is2                    | ish       | ,838                            |
| is3                    | ish       | ,735                            |
| is4                    | ish       | ,776                            |
| is5                    | ish       | ,808                            |
| is7                    | ish       | ,761                            |
| eko1                   | eko       | ,700                            |
| eko2                   | eko       | ,815                            |
| eko3                   | eko       | ,822                            |
| eko4                   | eko       | ,796                            |
| sos1                   | sos       | ,788                            |
| sos2                   | sos       | ,787                            |
| sos3                   | sos       | ,752                            |
| sos4                   | sos       | ,838                            |
| sos5                   | sos       | ,816                            |
| d1                     | dog       | ,724                            |
| d2                     | dog       | ,754                            |
| d3                     | dog       | ,666                            |
| d4                     | dog       | ,724                            |
| d5                     | dog       | ,765                            |
| d6                     | dog       | ,829                            |
| d7                     | dog       | ,745                            |
| d8                     | dog       | ,716                            |
| duy1                   | duy       | ,758                            |
| duy2                   | duy       | ,835                            |
| duy3                   | duy       | ,906                            |
| tur4                   | tur       | ,758                            |
| tur5                   | tur       | ,764                            |
| tur6                   | tur       | ,797                            |
| tur7                   | tur       | ,812                            |
| tur9                   | tur       | ,741                            |

Tablo 3.22’de şehir imajı ölçeğinin ikinci düzey DFA standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında tüm maddelerin, ilgili faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ( $p < 0,05$ ) yüklenmiş olduğu ve 0,644 ile 0,906 arasında değerler aldığı görülmektedir. Tüm değişkenler için CR değerleri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo incelendiğinde şehir imajı ile kültür değişkeni arasındaki ilişki katsayısının 0,852, eğlence ve boş zaman değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,868, güvenlik değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,766, iş hayatı değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,855, ekonomik gelişmişlik değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,830, sosyal ilişkiler 0,819, doğa değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,831, duygusal imaj değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,861, turizm değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,824 olduğu

görülmektedir. Şehir imajı değişkenini ile ilişkili ve en çok açıklayan değişkenin eğlence ve boş zaman değişkeni olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda şehir imajı ölçeğinin gerek birinci düzey çok faktörlü ve gerekse ikinci düzey çok faktörlü DFA bulgularından ölçeğin istatistiksel açıdan geçerli bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ziyaret etme niyeti ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.23'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.23.** Ziyaret etme niyetine ait doğrulayıcı faktör analizi

| İfadeler   | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) |
|--|-------------|-------------------|---------------------------------|
| Ziyaret1   | ,926        | 83,302            | 0,900                           |
| Ziyaret2   | ,936        |                   |                                 |
| Ziyaret3   | ,875        |                   |                                 |
| KMO: ,726<br>Bartlett's Testi $\chi^2= 3167,833$ ; $p=0,000$ ; $df:3$<br>Faktör Yüğüleri $\geq 0,50$ |             |                   |                                 |

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere ziyaret etme niyetini oluşturan 3 ifadeye uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, tüm ifadelerin özdeğeri en az 1 olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ziyaret etme niyetine ait tek faktör ölçeğinin toplam varyansının yüzde 83,302'sini açıklamaktadır. Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) değeri ise ölçeğinin güvenilir olduğu belirtmektedir.

### Şehir imajı algılarının ölçümlenmesi

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 3.24, Tablo 3.25, Tablo 3.26, Tablo 3.27'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.24.** 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> | ,0569          |
| 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>  | 3,3152        | ,0477          |
| 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 3.24'te 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 3.25.** Çorumlu olan ancak Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajı alt boyut algılarına 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 (göller, 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>   | 3,3107        | ,04430 |
| 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> | ,04297 |
| Çorum’ da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.                            | <b>4,0990</b> | ,05623 |
| Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.  | <b>4,0231</b> | ,05980 |
| 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> | ,04794 |
| <b>Güvenlik</b>   | <b>3,8795</b> | ,04081 |
| 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>  | 3,4150        | ,04817 |
| Çorum heyecan verici bir şehirdir.  | 3,1457        | ,05792 |
| Çorum rahatlatıcı bir şehirdir.   | 3,6328        | ,05365 |
| Çorum keyifli bir şehirdir.   | 3,5641        | ,05478 |

Tablo 3.25’te 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 3.26.** Çorumlu olmayan ancak 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>3,8568</b> | ,03972         |
| Çorum doğal güzelliklere sahiptir.                   | <b>4,0702</b> | ,04789         |
| 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>  | 3,4006        | ,04819 |
| 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 3.26'da 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)'dır. 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 3.27.** Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan kişilerin şehir imajalt boyut algularına ait ortalama ve standart sapma değerleri

| Boyutlar ve İfadeler  | Ortalama      | Standart Sapma |
|---|---------------|----------------|
| <b>Doğa</b>   | <b>3,9230</b> | <b>,75003</b>  |
| Çorum doğal güzelliklere sahiptir.  | <b>4,0962</b> | ,91175         |
| 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> | ,80623  |
| Çorum' da insanlar misafirperver ve dost canlısıdır.                 | <b>4,1286</b> | ,92763  |
| Çorum aile yaşamı için iyi bir yerdir.                               | <b>4,0939</b> | ,93079  |
| 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 3.27'de görüldüğü üzere Çorumlu olmayan ve Çorum'da yaşamayan katılımcıların 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). Anova analizinde, diğer parametrik testlerde olduğu gibi sonuçlarının geçerli olabilmesi için bazı varsayımların yerine gelmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar; grup içi dağılımların normal olması (normallik), varyansların homojenliği (homojenlik), bir grup değişkenine sahip olunmalı, grup büyüklükleri benzer olması, bağımlı değişkenin en az eşit aralıklı ölçek olması ve verilerin bağımsız olması (bağımsızlık) gerekmektedir (Şen, 2016).

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 3.28’de sunulmuştur.

**Tablo 3.28.** Anova analizi

|                      |               | <b>Kareler toplamı</b> | <b>Serbestlik derecesi</b> | <b>Kareler ortalaması</b> | <b>F</b> | <b>Anlamlılık Düzeyi</b> |
|----------------------|---------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|----------|--------------------------|
| 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 3.28’de 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 farklılaşıp farklılaşmadığı açıklanmıştır. Ancak hangi gruplar arasında farklılaşma olduğu, post-hoc testleri sonucunda yorumlanabilir. Yapılan post-hoc testleri sonuçları Tablo 3.29’da verilmiştir.

**Tablo 3.29.** 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 faaliyetler | 1. Grup            | 2. Grup       | -,11985       | ,06343        | ,233              | -,2830                   | ,0433     |
|                      |                    | 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                   | -,1830    |
|                      |                    | 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 3.29’da 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 3.30.** 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 3.31'de ve Tablo 3.32'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.31.** 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<br>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 3.31’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 3.32. 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 3.32’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  $p > 0,05$  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 3.33.** 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 3.34, Tablo 3.35 ve Tablo 3.36'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.34. Çorum logosu**

| Çorum logosu (tüm katılımcılar) | Frekans     | Yüzde (%)  |
|---------------------------------|-------------|------------|
| <b>Leblebi</b>                  | 783         | 50,8       |
| <b>Hitit Tunç Güneş Kursu</b>   | 428         | 27,7       |
| <b>Saat kulesi</b>              | 256         | 16,5       |
| <b>Pirinç</b>                   | 37          | 2,5        |
| <b>Ceviz</b>                    | 14          | 0,9        |
| <b>Sfenksli kapı</b>            | 12          | 0,7        |
| <b>Diğer</b>                    | 15          | 0,9        |
| <b>Toplam</b>                   | <b>1545</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.34'e 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 3.35.** Çorum logo rengi

| <b>Tüm katılımcılar</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-------------------------|----------------|------------------|
| Siyah                   | 372            | 12,0             |
| Beyaz                   | 646            | 20,9             |
| Yeşil                   | 313            | 10,1             |
| Kırmızı                 | 437            | 14,2             |
| Kahverengi              | 505            | 16,3             |
| Mavi                    | 72             | 2,4              |
| Sarı                    | 731            | 23,6             |
| Diğer                   | 14             | 0,5              |
| <b>Toplam*</b>          | <b>3090</b>    | <b>100</b>       |

\*Katılımcılar soruda birden çok şık işaretlemişlerdir.

Tablo 3.35'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 3.36.** Çorum şehir sloganı

| Çorum şehir sloganı vurgusu | Frekans     | Yüzde (%)  |
|-----------------------------|-------------|------------|
| Tarihine                    | 913         | 59,0       |
| Kültürüne                   | 371         | 24,1       |
| Doğal güzelliklerine        | 182         | 11,8       |
| Duygulara                   | 70          | 4,6        |
| Diğer                       | 9           | 0,5        |
| <b>Toplam</b>               | <b>1545</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.36'ya bakıldığında tüm katılımcılar, Çorum şehir sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır? sorusuna, %59'u tarihine, %24,1'i kültürüne, %11,8'i doğal güzelliklerine, %4,6'sı 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 ederdiniz? sorusu sorulmuştur. Tüm katılımcılara ve gruplara ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.37'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.37.** 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 3.37’de 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;

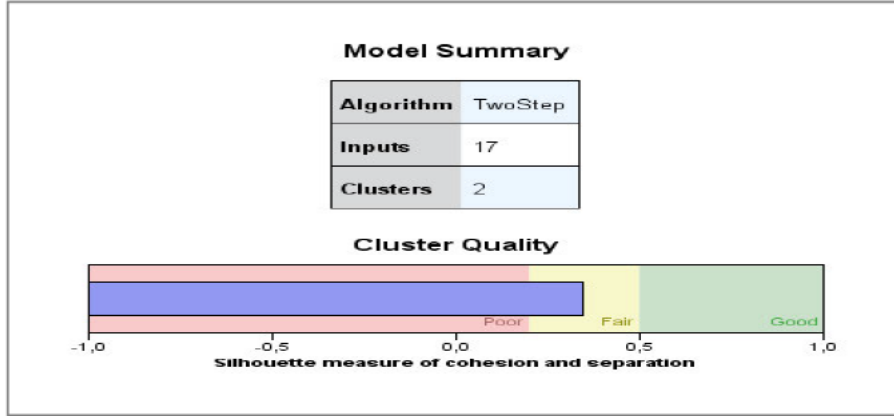
1. Grup Çorumlu olup Çorum’da yaşayanlar; arkadaşlarına ilk olarak “yaşamak için ideal bir şehir” ve “ekonomik olarak geçim olanakları uygun bir şehir” olarak,
2. Grup Çorumlu olan ancak Çorum dışında başka ilde yaşayanlar; arkadaşlarına ilk olarak “yaşamak için ideal bir şehir” ve “gurme amaçlı ziyaret 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.

#### **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).

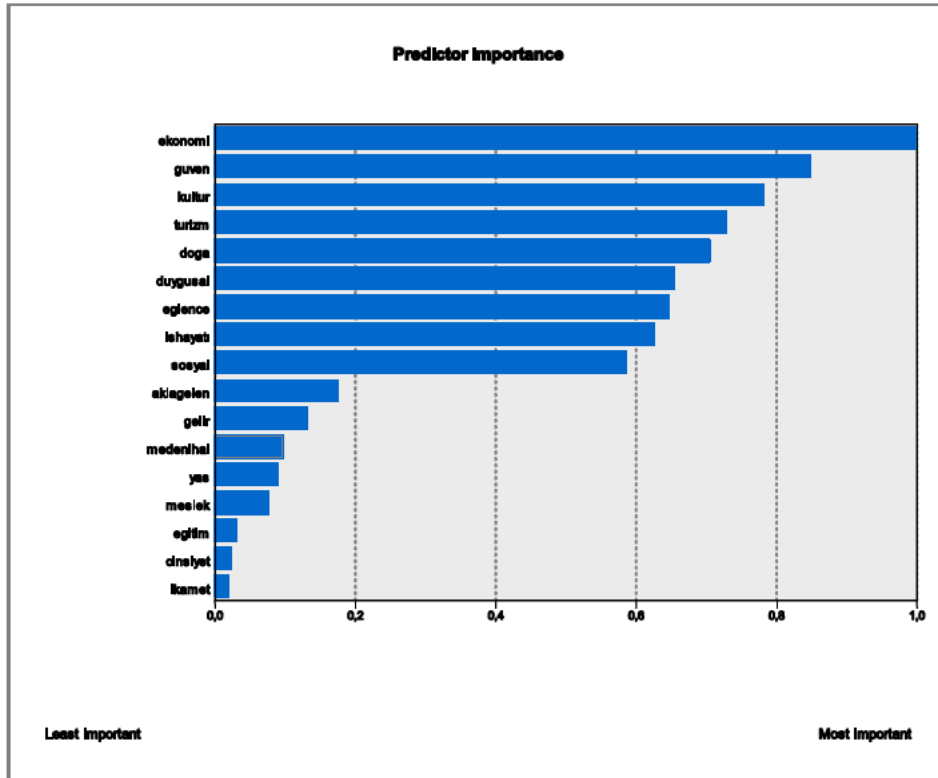
Kümeleme analizinde, değişkenler arasında fark ya da üstünlük söz konusu değildir. Birbirine bağımlı değişkenler arasında tüm ilişkileri inceleyen bir analizdir. Kümeleme analizi, nesnelere sınıflandırmaktadır. Aynı grup içerisinde yer alanlar, değişkenler bakımından birbirlerine benzerlik gösterirken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



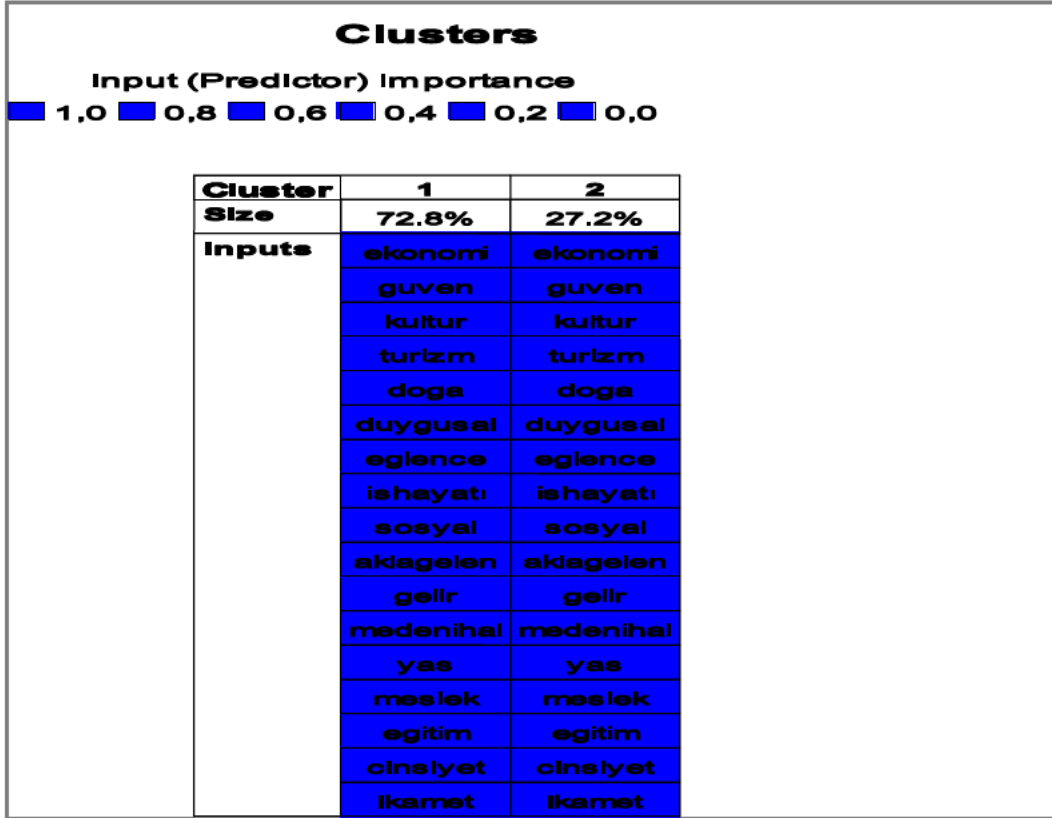
**Şekil 3.3.**Model özeti

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 3.4.**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 3.5.Kümeler**

Kümeler detaylı incelendiğinde 1. kümenin 906 kişi (%72,8) 2. kümenin 338 kişiden (%27,2) oluştuğu görülmektedir. 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 düzeydeolanlar:** 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 kadın, 25-34 yaş aralığında, 4.000-5.999 TL gelire sahip evli, lise mezunu ve özel sektörde çalışan kişilerden oluşmakta olduğu belirlenmiştir.

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 şehri 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 fırsatlar 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 desteklenmektedir.

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) Stylidis, 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 geçirmede, 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 arttırılmasında 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 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; 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 veÇorumda 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 imaj 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 çalışmaların yapılması fayda sağlayabilir. Çorumluların şehir imajı algısını yükseltmek için; aidiyet oluşturulmalı ve şehirden gurur duyulması sağlanmalıdır. 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 oluşturmamaktadır. 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 ilgi 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 denince 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 değerlerinde 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 logoileşehrintarihine 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 pandemisinden 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 önemini arttırdığını 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 düzenlenmesi 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 arttırılması 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). *MarktgerichtStrategischBeleid (Market-Oriented Strategic Policy)*.Schoonhoven: Academic Service.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Ankara: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2010). *BuildingStrongBrands*.London. UK: Pocket Books.
- Abbas, M. ve Ibrahim, M. (2011). The Determinants of International Tourism Demand For Egypt: Panel Data Evidence. *EuropeanJournal of Economics, Finance andAdministrativeSciences*. 30, 50-58.
- 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 Uluşık, 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). *Ülkeİmajının 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.
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2010). *Şehir Coğrafyası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aliağaoğlu, A. ve Uzun, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 39-58.
- Alımanoğlu, Ç. ve Ayyıldız, A. Y. (2019). Yerel Yönetimlerin Destinasyon Marka İmajı ve Şehir Pazarlamasına Yönelik Algıları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kuşadası Örneği. *Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi*, 423.
- Alperyté, I. ve Išoraitė, 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.
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E. Ve Waris, A. (2022). City Branding: Pengaruhnya TerhadapKeputusan Berkunjungwisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(1).
- Alwahaibi, S. S. O. (2016). *The İnfluence Of Human Resource Practices, Social Support And Personality Traits On Affective Commitment: A Study On Private Higher Education Colleges İn Oman*, (Doctoraldissertation), Malaysia: Universiti Utara Malaysia.
- Amelia, B. (2012). *City Marketing: How toPromote a City; Thecase of Umea*. (Master thesis), Umeå School of Business.
- Anholt, S. (2005). SomeİmportantDistinctions İn PlaceBranding. *PlaceBranding*, 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.
- Aray, G. (2009). *Marka Konumlandırma Ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), İzmir: DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Arık, D. (2017). *Kutsal Mekân ve Ziyaret Fenomeni*, Durmuş Arık ve Ahmet Hikmet Eroğlu (Ed.), Halk İnanışları, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1988). Marketing The City: Concepts, Processes And Dutch Applications. *TheTown Planning Review*, 65-79.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1990). *SellingThe City: Marketing ApproachesInPublicSector Urban Planning*. London: BelhavenPress.
- Ashworth, G. J. Ve Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historicity*. 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 AndMeasurementIndicatorsApplicatedToMalukuProvinceIndonesia, *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 forImproving 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.
- Aydınlioğlu, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Balmer, J. M. ve Greyser, S. A. (2002). Managing The Multiple Identities Of The Corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- 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.gurcانبanger.com /yaz/esk0491.htm>,
- Barca, M., Tutar, H., ve Döven, M. S. (2016). Kent Ekonomi Forumu Gözüyle Çorum 2023 Vizyonu. *Bildiriler Kitabı*, 113.
- Barıtcı F, Z. ve Barıtcı, F. (2018). Aksaray Üniversitesindeki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Gözünden Aksaray İlinin İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 21-35.
- Barutçu, Ş. (2014). *The Usage of Blue Ocean Strategy in City Marketing; Case of Bodrum*. (Master Thesis), İstanbul: Yeditepe University Institute of Social Science.
- 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. *Working Paper Series*, 2(3), 43-50.
- Becken, S., (2010). The Importance Of Climate And Weather For Tourism, Literature Review. *Land Environment and People*, 2-18.
- Berli, 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). Rethinking Place Marketing: A Literature Review. *European Regional Science Association*.
- Beyaz, R. (2018). *Marka Kent Konumlandırma Algılama 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.
- Bilgin, M. (2008). Çorum İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Karadeniz Araştırmaları*, (18), 143-155.
- Bilirdönmez, T., ve Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Şehirlerinin Belediye Logolarındaki Tanıtıcı Sembollerin Analizi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 38-47.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma "Beykoz Örneği"*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Björner, E. (2017). *ImagineeringPlace: The Branding Of Five Chinese Mega-Cities*, (Doctoral dissertation), Stockholm: Stockholm University Stockholm Business School.
- Blythe, J. (Çev. Yavuz Odabaşı) (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boisen, M. (2007). *The Strategic Application Of City Marketing To Middle-Sized Cities. (Master's Thesis)*, 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>
- Bonanno, A. T. (2005). *Combating the Negative Image of the City Using Marketing: The Case for Gary, Indiana* (Doctoral dissertation), University of Cincinnati.
- Borchert J.G, (1994). Urban Marketing: A Review, *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*, Dietrich Reimer Verlag, 415-427.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*, İstanbul: MediaCat.
- Botha, C., Crompton, J. L. ve Kim, S. (1999). Developing A Revised Competitive Position For Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
- Bradley, A., Hall, T. ve Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, 19(1), 61-70.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards An İntegrated Approach* (No. EPS-2008-142-ORG).
- Braun, E., Kavatzis, 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.
- Büyükoztürk, 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 The City Brand And Image: Rize Sample Case. *Öneri Dergisi*, 11(42), 27-42.
- Carvalho, M. F. (2014). *Macao As A Brand: Can City Branding Change Macao's İmage Perceptions?*, (Doctoral Dissertation), Instituto Universitário de Lisboa: ISCTE Business School.
- Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M. M., Baratta, R. (2018). Exploring City İmage: Residents' Versus Tourists' Perceptions. *The TQM Journal*.
- 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. *The Journal 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 and Intention to Visit, *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 Former OviEtcities: the Case of Almaty, The ICFAI University, *Journal of Brand Management*, 4(4), 7-13.
- Chigora, F. ve Hoque, M. (2018). City Marketing To City Branding: A Novel Practice In Zimbabwe Destination Branding. *African Journal Of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4) - (2018) ISSN: 2223-814X
- Cho, V. (2010). A Study of The Non-Economic Determinants in Tourism Demand. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 307- 320.
- Ciğerci, E. ve Özmen, A. (2014). Öğrenen Turizm Bölgelerinin Şehir Pazarlamasına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *International Conference On Eurasian Economies*.
- Cihangir, E., Sehirbanoglu, S., Saydan, R. ve Levendoğlu, M. F. (2019). Şehir Sakinlerinin Şehir Marka Kişiliğine Ve Markasına Dönük Algısı Van'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Turizm Araştırmaları*.
- 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.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z., Güner, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kent Logoları, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri*, 236-280.
- 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 Ve Sağlıklaştırma 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.

- Çiftçi, 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.
- Çoban, B. ve Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4).
- Çöl, Ş.D. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi, (Doktora Tezi), İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÇTSO, (2021), <https://www.ctso.org.tr/Anasayfa.aspx> Erişim Tarihi: 02.01.2021
- 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, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, H. (2019). *Şehir Markalaşması ve Şehir Markalaşma Sürecinde Gaziantep Örneği*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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 Turizmüne 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.
- Derinöz, B. (2021). İncesu Kanyonu Ve Çevresi'nin (Çorum) Jeoturizm Potansiyeli. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34), 791-812.

- Dinis, A. (2004). Territorial Marketing: A Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas. *A Paper presented at the 44th European Congress of ERSA in Porto, Portugal*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrsa/ersa04p681.html>
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*, (First Edition), Palgrave Macmillan, New York.
- Dinsman, J. E. (2014). *Breaking Institutional Isomorphism: Urban Branding In Four American Cities*. USA: University Of Notre Dame.
- Dizlek, S. ve Türko, E. S. (2019). Bölgesel Kalkınma ve Turizmde Marka Şehir İmajı: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, 170-181.
- 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 In Small Cities: Case Study In Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53.
- Drugan, G. (2014). *The Development Of An Analytical Framework For The Measurement Of City Brands*. United Kingdom: The University of Manchester.
- Duman, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 125-147.
- Dündar, A. (2004). *Çorum Camisi ve Mescidler*. Birinci Basım, Ankara: Motif Yayıncılık, ISBN: 675-98852-0-4.
- 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.
- Ferreira, P. ve Dionísio, A. (2019). City Brand: What Are The Main Conditions For Territorial Performance?. *Sustainability*, 11(14), 3959.
- Fettahlioğlu, H. S., Yıldız, A., Göksu, N. (2017). Kahramanmaraş Halkının Şehir Pazarlaması Sürecinde Algısının Ölçülmesi Ve Logo Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 4(15), 1924-1936.
- 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.

- Florek, M., Hereźniak, M. ve Augustyn, A. (2021). Measuring The Effectiveness Of City Brand Strategy. InSearch For A Universal Evaluative Framework. *Cities*, 110, 103079.
- Folgado-Fernández, J.A., Duarte, P.A.O. ve Hernández-Mogollón, J.M. (2015). AssessingTheDifferentiatedContribution Of City ResourcesTo City Brandİmage: Análisis De La DiferenteContribución De Los Recursos De La Ciudad Para El Desarrollo De Su İmagen De Marca. *TourismAnd 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.
- García, J. A.,Gómez, M. ve Molina, A. (2012). A Destination- Branding Model: An Empirical Analysis Based On Stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Gecikli, F. (2012). *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Fenomen Yayınları.
- Gelibolu, L., Kanbir, 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 İmage. *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.
- Goh, C. (2012). ExploringImpact Of Climate On Tourism Demand. *Annals Of TourismResearch*, 39(4), 1859-1883.
- Gold, J.R., ve Ward, S. (1995). *Place Promotion: TheUse of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley ve SonsLtd .
- Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A. ve Aranda, E. (2018). City Branding İn European Capitals: An Analysis From The Visitor Perspective. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- Gonzales, A.M. ve Bello, L. (2002). The Construct "Lifestyle" İn 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 Göstergebilimsel 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 Markalaşma Surecini Etkileyen Faktörler. *TMMOB Chamber of MechanicalEngineers Brand Management Symposium*, Gaziantep.
- Gülçubuk, A. (2010), Şehir Pazarlaması Neden Önemlidir ve Şehirler Nasıl Pazarlanır; Kula Şehri İçin Bir Örnek Çalışma, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1, 35-45.
- Gülersoy, A. E., ve Gülersoy, Ö. (2016). Hitit Başkenti Şapınuva Perspektifinde Ortaköy (Çorum)'ün Doğal, Sosyo-Kültürel Miras Değerleri ve Turizm Potansiyeli. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 485-530.
- 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 Umud Veren Turist Tatmini. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16(1-2), 87-101.
- Güven, M. Ü. ve Suna B. (2022). Mega Etkinliklerin Kent Turizmine Etkisi: Expo 2023 Kahramanmaraş Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 692-715.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*, (5. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güzle, M. T. (2021). *Şehir Pazarlaması: Sinop İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Hacısalihoğlu, Y. (2000). *Küreselleşme Mekânsal Etkileri ve İstanbul*, 1.Basım, İstanbul: Akademik Düzey Yayınları.
- Han, H., Hsu, L. T. J. Ve Sheu, C. (2010). Application Of TheTheory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- 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). LocationBranding: A Study of theBrandingPractices of 12 English Cities. *Brand Management*. 9(2), 127-142.
- Hankinson, G. (2004). TheBrandImages of TourismDestinations, *Journal of Product &Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hankinson, G. (2005). DestinationBrandImages: A Business TourismPerspective, *TheJournal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis Of Terminology Use İn PlaceBranding. *Place Branding AndPublic Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*, Ankara: Nobel Kitap Dağıtım A.Ş.
- 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 In 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.

<http://alaca.gov.tr/alaca-hyk-hitit-diyari> Erişim Tarihi: 4.02.2022

<http://katiplerkonagi.com.tr/icerik/katipler-konagi.aspx> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<http://oguzlar.gov.tr/oguzlar-77-vevizi> Erişim Tarihi: 3.02.2022

<http://turbelerimiz.blogspot.com/2018/02/kerebi-gazi-turbesi.html> Erişim Tarihi: 3.02.2022

<http://www.corum.gov.tr/sehrimiz> Erişim Tarihi: 3.02.2022

<http://www.oguzlar.gov.tr/oguzlar-77-vevizi> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<https://bebka.org.tr/> Erişim Tarihi: 11.03.2022

<https://corum.ktb.gov.tr/TR-59389/yayinlarimiz.html> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<https://investcorum.com/tr-TR/kaynaklar> Erişim Tarihi: 11.03.2022

<https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-44080/corum-muze-mudurlugu.html> Erişim Tarihi: 04.02.2022

<https://muze.gov.tr/> Erişim Tarihi: 03.02.2022

<https://sedatsen.com/category/spss/> Çok Değişkenli ANOVA (Multivariate ANOVA (MANOVA)), Erişim Tarihi: 12.04.2022

<https://tamsanat.net/corum-muzesi/> Erişim Tarihi: 2.02.2022

<https://www.bursa.bel.tr/> Erişim Tarihi: 11.03.2022

<https://www.corumkulturturizmderneği.com/kulliye-ve-medreseler/> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<https://www.gaziantep.bel.tr/tr> Erişim Tarihi: 11.03.2022

<https://www.habercim19.com/yasam/erzurum-dedenin-son-hali-h52528.html> Erişim Tarihi: 2.02.2022

<https://www.iloveny.com/> Erişim Tarihi: 11.03.2022

<https://www.iskilip.bel.tr/> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<https://www.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<https://www.kulturportali.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<https://www.oka.org.tr/> Erişim Tarihi: 02.02.2022

<https://www.sapinuva.info/sapinuva/pages/DSCF4117.htm> Erişim Tarihi: 3.02.2022

<https://www.tarimorman.gov.tr/>Erişim Tarihi: 3.02.2022

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> Erişim Tarihi: 03.02.2022

Huang, C., Oh K., Zhang Q. Ve Choi Y. J. (2013). Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 662-671.

Huang, Y. (2009). *Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context*. (Doktora Tezi). College Station: Texas A&M University.

İlgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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.

Ispas, A., Boboc, D. G., Marica, A. G., Năstăsioiu, G. B. ve Vijoli, C. V. (2015). City Brand-Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Romanian Journal of Marketing*, (1).

İşık, E. (2021). *Şehir Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü: Safranbolu Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.

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: Marketing Yayınları.

İpek, Ö. (2014). Kültürel ve Tarihi Mirasın Çorum Turizmine Olan ve Olabilecek Pozitif Yansımaları. *Hititlerin Başkentinde Kentsel Bellek ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.

İri, R. (2020). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nin Şehir ve Yöresine Olan Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkisine Yönelik Yerel Halkın Algılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(Eğitim ve Toplum Özel Sayısı), 6014-6046.

İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 81-96.

İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Bir Uygulama*, (Yüksel Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İzmen, Ü. (2012). Bölgesel Kalkınmada Yerel Dinamikler: Çorum Modeli ve 2023 Senaryoları. İstanbul: TÜRKONFED.

Janiszewska, K. ve Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1).

Järvisalo, S. (2012). *How To Build Successful City Brands?-Case Munich, Berlin & Hamburg*. (Thesis), Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, 1-111.

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.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, 1.Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karagöz, Y. (2016). *İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- 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.
- Karataş, İ. A. (2017). Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği. (Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing To City Branding, An Interdisciplinary Analysis With Reference To Amsterdam, Budapest And Athens*, (DoctorateDisertation), Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework ForDeveloping City Brands, *Place Branding*, 1(1),58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). PlaceBranding: 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. *PlaceBranding 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. (2014). *Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği*. (Doktora Tezi), Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing andLogistics- (JMML)*,1(1), 37-47.
- Kaygın, E. ve Güven, B.(2013). *Çorum ili SWOT Analizi*. İstanbul: Veritas Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin MarkalaşmasıVe "Marka Kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 340-361.
- Kearns, G. ve Philo, C. (1993). Culture, History, Capital: A Critical IntroductionToTheSelling Of Places. *Selling Places: The City As Cultural Capital, Past And Present*, 1-32.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*, NJ: Englewood Cliff.

- Kestane, S. Ü., Ateş, A. M. ve Kestane, Ö. (2017). Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 283-298.
- Khuong, M. N. ve Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Pushand Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intentionto Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi Ve İstanbul Örneği* (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıyat, G. B. D. ve Topal, M. (2019). Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 2(2), 371-406.
- Kızıl, C. Ve Atalan, A. (2015). Image and Reputation Of Yalova City: A Study On Yalova University Students. *Emerging Markets Journal (EMAJ), University of Pittsburgh Press (USA)*, 5(2), 71-78.
- Kızılıçık, O. ve Avcı İ. (2018). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193.
- 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 Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*. 4(2-3), 39-55.
- Koca, E., Koç, F. ve Vural, T. (2008). Kültürlerarası Etkileşimde Giyim Kuşam , 38. *Icanas 10-15 Eylül Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara*, 793-808.
- 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. *Annalsof Tourism Research* , 61, 28-44.
- Koçak, N. ve Tandoğan K. G. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2),6-15.
- Kodal, T. (2009). Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Genel Nüfus Sayımında Çorum Vilâyeti'nin Nüfus Özellikleri. *Fırat 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.
- Köksal, Y. ve Sarı, S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 279-288.
- Koroğlu, 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 İmages And Place Marketing. *Copenhagen Business School*, 20.
- Lee, C. J. (2014). Effects Of Sport Mega-Events On City Brand Awareness And İmage: Using The 2009 World Games İn Kaohsiung As An Example. *Quality & Quantity*, 48(3), 1243-1256.
- Lee, C., Ra, H., Oh, Y. ve Lee, C. (2021). Global Busan City Brand Image Development Strategy-SWOT/AHP analysis. *East AsianJournal of Business Economics (EAJBE)*, 9(3), 115-124.
- Lee, H. J. ve Jain, D. (2009). Dubai's Brand Assessment Success And Failure İn Brand Management - Part 1. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 234-246.
- Lee, J. (2012). Visitor's Emotional Responsestothe Festival Environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1),114-131
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, July/August, 3-13.
- Lim, H. (2016). *TheContribution Of FestivalsTo City Branding*. (DoctoralDissertation), UK: University Of Westminster.
- Liouris, C. ve Deffner, A. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Developoment İn 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.
- Maitland, R. (2010). Everyday Life as a Creative Experience in Cities, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176–185.
- 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*.
- Matson, E. W. (1994). Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 35-41.
- 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.
- Meydan, C. M. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. U. J. Ve Chan, A. (2020). City Brand Attractiveness On Tourism Using Rasch Model Approach. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 150-156.
- 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 PrivateSector Model forRebuilding Inner-City Competitiveness: A Lessons from Midtown Cleveland*. Washington DC: The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy.
- Noni, I.D.,Orsi, L. Ve Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan Influencing City Brand Attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 218-226.
- 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.
- Ortakçı, A. (2016). UNESCO Dünya Miras Listesi'ne Kabulünün 30. Yılında Bir Kent İmgesi Olarak Hattuşa: Hitit Başkenti. *Çorum: Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu*, 373-385.
- Ouerfelli, C. (2008). Co-integration Analysis of Quarterly European Tourism Demandin Tunisia. *Tourism Management*, 29(1), 127-137.
- Ökten, C. (2021). Medeniyetimizin Sembölü 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 MarkasıVe Marka İmajinin Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmaji Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özden, A. T. ve Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-22.
- 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.
- Özilhan Özbey, D., Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 923- 932.
- 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 Kalkınma 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.
- Öztonalı 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.
- Pirnar, I., İgneci, M. ve Tutuncuoğlu, M. (2017). Trends And Applications İn City Branding: A Case Study in Izmir. *Marketing and Branding Research*, 4, 25-32.
- 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.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction And Loyalty—The Case Of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Prideaux, B. (2005). Factors Affecting Bilateral Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 780–801.
- Priporas, C. V., Stylos, N. ve Kamenidou, I. E. (2020). City İmage, City Brand Personality And Generation Z Residents' Life Satisfaction Under Economic Crisis: Predictors Of City-Related Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- 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.

- Rehan, R. M. (2014). Urban Branding As An Effective Sustainability Tool In Urban Development. *HbrçJournal*, 10(2), 222-230.
- 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 In A Capitalist World*. Routledge.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption?* A.M. Hjalager ve G. Richards, (Ed.), Tourism and Gastronomy in London: Routledge.
- Rufaidah, P. (2014). City Marketing Model ForBandung City. In 2014 International Conference of Asian Marketing Associations (ICAMA) in Seoul, Theme: "ConsumptionTrends in AsianMarkets", Seoul, Korea, SogangUniversity.
- 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.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 9(2).
- Santich, B. (2004). TheStudy of GastronomyandItsRelevancetoHospitalityEducationand 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.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*, 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seddighi, H.R. ve Teocharous, A. L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 23, 475-487.
- Seisededos, G. ve Vaggione, P., (2005). The City Branding Processes: The Case Of Madrid, *41st ISoCaRP 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. (2019). *Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü Ve Önemi: İstanbul Meydanları Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Shilova, Z. (2018). *City Marketing In Krefeld*.(Bachelor's Thesis). Valkeakoski, BBA International Business.
- Spieß, S. (1998). *Marketing furRegionen, Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- Stănciulescu, G. C. (2009). The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4(1(10)), 114-135.
- 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.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik 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.
- Tenekecioglu, B. ve Ersoy, N. F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- 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.
- Topçu, K.D. (2011). Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(2), 1048-1072.
- 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: LiteratürkAcademia.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Uyar, A. (2018). The Influence Of City İmage On The University Preferences Of Students Studying İn The Department Of Marketing. *Journal Of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 5(1), 87-95.
- 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 Turizmde 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 İmage 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.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*. (Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Viosca Jr, R. C., Bergiel, B. J. ve Balsmeier, P. (2006). Country Equity: South Africa, A Case İn 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, D., Zhang, B., Wu, Y. ve Zhang, X. (2021). Generational Homogeneity And Heterogeneity İn City İmage Perception: An Explorative Study Of Guangzhou. *PlaceBranding and Public Diplomacy*, 1-15.
- Wang, T. ve Zhou, L. (2014). Social Media: A New Vehicle For City Marketing İn China. *Cities*, 37, 27-32.
- 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>
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Exploring City Branding And The İmportance Of Brand İmage. *Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University*.
- Wu, F. (2000). PlacePromotion İn Shanghai, PRC, *Cities*, 17(5), 349-361.
- 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.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Doktora Tezi), Adana: Çukurova 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 Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1).
- Yıldırım C., (2011). *Zonguldak İlinde İhracat Yapan Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*, (Yüksek lisans Tezi). Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, C. ve Teberler M. (2006). Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi. *II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 857-870.
- Yıldız, F. N. (2019). *Halk İnanışlarında Dinin Etkisi; Çorum İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. İ. ve Atila, N. (2021). Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözüyle "Hattuşa". *TurkishStudies-SocialSciences*, 16(3), 1375-1404.

- Yılmaz, A.S. ve Yücel, N. (2016). Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 25(1), 61-78.
- Yoon, J. (2010). *A Conceptual Model For City Branding Based On Semiotics* (Doctoral dissertation), UK: Brunel University School of Engineering and Design.
- Young, C. ve Kaczmarek, S. (1999), Changing The Perception Of The Post-Socialist City: Place Promotion and Imagery in Lodz, Poland, *The Geographical Journal*, 165, 183-191.
- 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.
- Zenker, S. (2009). Who's Your Target? The Creative Class As A Target Group For Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
- Zenker, S. ve Beckmann, S. C. (2013). My Place Is Not Your Place-Different Place Brand Knowledge By Different Target Groups. *Journal Of Place Management And Development*.
- Zenker, S., Braun, E. ve Petersen, S. (2017). Branding The Destination Versus The Place: The Effects Of Brand Complexity And Identification For Residents And Visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- 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.
- Zhang, J. (2011). Notice of Retraction: A Study On The Joint Development Of The Corporate Brand And The City. In *2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 74-76.
- Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City Branding And The Olympic Effect: A Case Study Of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
- 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 Hong: 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 ( )Osmançık 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 içinÇorum 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

09/11/2021

Sayı : 2021-264  
Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

Sayın Öğr. Gör. İlknur TÜFEKÇİ

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

Bilgilerinize rica ederim.



|                     |   |
|---------------------|---|
| Başvuru Numarası    | 2021-157  |
| Sorumlu Araştırmacı | Öğr. Gör. İlknur 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.

