

Çanakkale Kentinin Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü*

The Branding of the City of Çanakkale and Measurement of its Brand Image

Mustafa GÖRÜN

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
SBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
mgorun@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9732-6979>

Makale Başvuru Tarihi: 29.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 29.08.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Fatma ADIGÜZEL EMİR

Bilim Uzm., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
SBE, Kamu Yönetimi A.B.D.,
fatmaadiguzel@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4139-7695>

ÖZET

**Anahtar
Kelimeler:**

Kent,
Marka,
Marka Kent,
Kent İmajı,

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşulları kentlerinde birbirleriyle rekabet etmesini gündeme getirmiştir. Rekabet ortamındaki kentler, diğer kentler arasında farklılıklarını ortaya koyarak, tercih edilebilirliklerini arttırabilmek için markalaşma çalışmaları yürütmeye başlamıştır. Kentlerin bu markalaşma sürecinde imaj unsuru ön plana çıkmaktadır. Kent imajı, insanlar tarafından kentin nasıl algılandığını ifade eden bir kavramdır. Kentte bulunan imaj unsurları kentlerin markalaşarak gelişmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bir kentin markalaşması çalışmaları yürütülürken öncelikle imaj unsurlarının tespit edilmesi markalaşma aşamasında yararlı olacaktır. Bu çalışmada, Çanakkale'nin kent markası ve marka imajının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda yapılan anket çalışması ile Çanakkale kentinin markalaşmasına katkı sağlayan unsurların neler olduğu ve kent imajının hangi düzeyde olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucuna göre, Çanakkale kentinin markalaşmasına en çok katkı sağladığı düşünülen unsur Çanakkale'nin "tarihi zenginliğinin olması"dır. Çanakkale kentinin markalaşmasına en çok katkı sağladığı düşünülen turizm destinasyonu olarak "Tarihi Alan (Şehitlik)" sonucuna ulaşılmıştır. Çanakkale'nin kent imajı algısının ise "iyi" yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

City,
Branding,
Brand Cities,
Urban Image,

The increasing conditions of competition together with the globalization phenomenon has brought forward the competence among the cities. These competing cities have been performing branding actions in order to increase their preferability by putting forward the differences from other cities. The image factor of these cities has become prominent during this particular branding process. The "urban image" is a concept that states how the cities are perceived by people. The image factors present in a city will definitely contribute the branding progress of the cities. Thus, identifying the image factors first while performing city branding studies will be beneficial during the branding process. It has been aimed to measure Çanakkale's brand image and city branding in this study. Thanks to the survey studies conducted accordingly, what factors contribute the branding of the city of Çanakkale and the level of its brand image were tried to be measured. According to the results of the research, Çanakkale's "historical richness" is the most contributing factor to the branding of the city of Çanakkale among all other factors. The "Historical Site (Martyrdom)" result has been reached as the tourism destination that is thought to contribute the most to the branding of the city of Çanakkale. It has been concluded that the city image perception of Çanakkale is moving in the "good" direction.

* Bu makale Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Mustafa GÖRÜN (1. yazar) danışmanlığında, Fatma ADIGÜZEL EMİR (2. yazar) tarafından 2019 yılında hazırlanarak sunulan "Çanakkale'nin Kent Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü" adlı tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle kentlerde pek çok değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle kentin fiziksel mekânında yaşanan değişim ve dönüşümler sonucunda birbirine benzeyen kentler ortaya çıkmaya başlamıştır. Kentler bu süreçte benzerliklerden sıyrılarak farklılıklarını ortaya koyabilmek için birbirleriyle rekabet etmektedir. Rekabet içerisinde olan kentler hem ulusal hem de uluslararası alanda kendilerini diğer kentler ya da ülkeler arasında ön plana çıkartmak, kendilerinde var olan, kendilerine özgü olan özellikleri, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel unsurları, mimari yapıları ve kentte var olan ve kentin kimliği haline gelen tüm olumlu unsurları diğer ülkelere tanıtmak için markalaşma çalışmaları yürütmeye başlamışlardır.

Marka, hayatımızın her alanında bulunan hatta günlük yaşantımızda çokça yer alan bir olgudur. Markanın insanların ürün veya hizmetleri satın almalarında, tercih etmelerinde veya tavsiye etmelerinde önemli ve etkili bir yeri bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla markanın ürün veya hizmeti satın alma veya karar verme konusunda düşüncelerimizi etkileyen bir yapısının olduğu söylenilebilir. Kent yöneticileri, kentlerde markalaşma çalışmaları yürütürken markanın bu özelliğinden faydalanarak insanların kararlarını etkilemeye çalışmakta ve kentin tercih edilme olanaklarını arttırıp, kente daha fazla turist veya ziyaretçilerin gelmesini sağlayıp, yatırımcıların yönünü kente çekmeye çalışıp bu sayede ekonomik gelir elde etme ihtiyacı duymaktadır.

Kentlerin markalaşabilmeleri için bu süreçte öncelikle imaj unsurlarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü imaj kavramının insanların karar verme sürecini etkilediği bilinmektedir. Kentler var olan imaj unsurlarıyla insanları etkileyerek çeşitli nedenlerle kente gelmelerini sağlayıp, kenti diğer kentler arasında tanınan bir konuma getirmeyi amaçlamaktadır. Markalaşma çalışmalarının etkili ve başarılı bir şekilde yürütülmesi ve kent imajının belirlenmesi neticesinde kentlerin marka kent konumuna ulaşması sağlanırken, kent imajının yüksek olması ise kentlerin markalaşmasına olumlu yönde katkılar sağlayacaktır.

2. KENT MARKALAŞMASI VE KENT İMAJI

Marka kent, özellikle son zamanlarda önemli bir konu haline gelen kavramlar arasında yer almaktadır. Teorik olarak bakıldığında aslında her kent veya bölge “marka kent” olma potansiyeli taşıması itibari ile “marka kent” olarak değerlendirilebilir. Ancak bunu sağlayabilmek için kentte bulunan varlıkları kullanarak, uzun soluklu, bilimsel verilerin kullanıldığı markalaşma çalışmaları yapılmalıdır (Işık ve Erdem, 2015:19). Kentler sahip oldukları kültürel mirasla birlikte kimliği, sanatı, mimarisi, toplumsal yapısı, beşeri özellikleri ve onu meydana getiren diğer unsurları da içinde barındıran geniş bir etkileşim alanına sahiptir (Gençer, 2015:541). Kentlerin sahip oldukları bu durum ile kendisine benzeyen ya da rakip olan kentler arasında olumlu yönde farklılık göstererek “çekim merkezi” ne dönüşmeleri onların marka kent olarak isimlendirilmesi sonucunu beraberinde getirmektedir (Müyesseroğlu, 2019).

Marka kent kavramı, kentte mevcut bulunan kaynakların hem turizm için kullanışlı hem de pazarlaması yapılabilecek hale getirilmesi ayrıca mevcut bulunan kaynakların kentin sembolü olabilecek konuma getirilmesi şeklinde de ifade edilmektedir (Acar, 2014). Marka kent olmanın amacı, kentin cazibesini arttırarak kente gelen ziyaretçilerin sayısını arttırmak, işletmelerde yatırımı aktif hale getirmek ve halkı kentte yaşamaya ikna etmektir (Alaş, 2009:4). Bu yüzden marka olmak isteyen kentler, kent imajının geliştirilmesi, yabancı yatırımların kente çekilmesi ve turizm gelirlerinin arttırılması için çalışmalar yürütmektedir (Uyar, 2018:467-468). Bu değerlendirmelere göre, aslında her kentin marka kent olma potansiyeli taşıdığı ve bu potansiyeli ortaya çıkartabilmek için kendisinde var olan olumlu özellikleri ön plana çıkartarak kentler arasında farklılıklar sağlayabilmesi durumunda marka kent konumuna ulaşabileceği görülmektedir.

Bir kentin marka olmasını sağlamak geri dönüşü en yüksek yatırımlar arasındadır (Avcılar ve Kara, 2015:82). Marka kent oluşturma aşamasında en önemli faktörlerden biri kent imajının oluşturulmasıdır. Çünkü markalaşma sürecinde ilk dikkat çeken unsur “imaj” unsurudur. Kent imajı, “*kentin insanların kafasında yarattığı ilk çağrışım ve beyinlerde oluşan fotoğraf*”, şeklinde tanımlanmaktadır. Her kentin kendine has bazı özellikleri bulunmasıyla birlikte bu özelliklerin toplamı kentin dışsal görünümünü oluşturmaktadır. Bu görünüm ise halk tarafından algılanmakta ve bu algı da “kent imajı” olarak ifade edilmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2012:55). Kentler ve ülkeler açısından imaj önemli bir faktördür. Çünkü ülkelerin bölgelerin ya da kentlerin imajları bireylerin yatırım yapma, yerleşme, iş bulma ve seyahat etme kararlarını yönlendiren bir unsurdur (Özdemir ve Karaca 2009:119). Kentlerde birden fazla olumlu marka imajının olması ise kente marka başarısı

getirecektir. Markalaşma olgunlaştıkça kent ve ketlinin yaşayan bir organizma gibi gelişmesinde önemli rol oynayacaktır (Yükselen ve Gönenç Güler, 2009:22).

Marka kent imajı, kentlerin vaatlerini ve karakterini belirleyen mesajların iletilmesini ve rakipleri arasında farklılıkların oluşturulması sağlarken aynı zamanda, hedef kitlerin zihinleriyle birlikte hislerine de hitap etmektedir. Örneğin, romantizm denilince insanların aklına Roma, Paris ve Venedik gibi kentler gelmektedir (Ceran, 2013:539). Kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin imajı birden fazla faktörün bir arada bulunmasıyla da oluşmaktadır. Örneğin, Danimarka için Vikingler (ataları) ve Andersen (masal yazarı) imaj unsuru taşırken, Almanya için Berlin ve Goethe imaj unsurları arasında yer almaktadır. Çin'den bahsedildiğinde ise genellikle Çin Seddi, Yasak Kent, çay seremonisi, kalabalık, ucuz ürünler gibi imaj unsurları hatırlanacaktır (Can ve Başaran, 2014:31).

Kentlerde gezilecek yerler, turistik mekânlar, eğlence ve dinlenme alanlarının olması, kentin alt yapısı, ulaşım ağı ve maliyetleri ile birlikte tarihi, sosyal, kültürel, finansal ve doğal güzellikler gibi kent imajlarını etkileyen özelliklerinin var olması kentlere göre daha avantajlı bir konum sağlamaktadır. Kent imajının belirlenmesi, kent markalaşması açısından önemli bir konudur. Bu sebeple kent markalaşma aşamalarında imajın belirlenmesine yönelik araştırmaların etkili olduğu söylenilebilir. (Zeren, 2011:191).

Anholt marka kent imajının önemine vurgu yaparken; “küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir” (Kanıbir vd., 2010:55), demektedir. Dolayısıyla insanların kent hakkında az da olsa bilgi sahibi olmaları marka imajı oluşturma açısından önem taşımaktadır. Çünkü bir yer hakkında insanların bir şekilde bilgi sahibi olması o kenti ziyaret etme isteği uyandıracak ve ziyaret ettikleri kent eğer olumlu bir imaj taşıyorsa etrafındaki insanları da kenti ziyaret etmeleri açısından teşvik edeceklerdir. Bu sayede tanınırlıkları artan kentler insanların zihninde marka kent imajı yaratarak daha çok tercih edilecek ve kentin markalaşma yolu açılacaktır.

Kent markasının kente değer kattığı üç faktör bulunmaktadır. Bu değerler şu şekilde sıralanmaktadır (Peker, 2006:23);

1. Kentin güçlü ve ayırt edici vizyonuyla birlikte kentin içerdiği mesajları düzenlemek
2. Kentte yaşayanların potansiyellerinin ortaya çıkmasına yardımcı olup kente yönelik yatırımları teşvik edilmesini ve ekonomik değer sağlamasına olanak sunmak
3. Kent ile ilgili özellikleri verimli ve zihinde kalıcı şekilde ifade ederek kentin uluslararası alanda tanınırlığını geçiştirecek yöntemler oluşturmaktır.

Bu değerlendirmelere göre bir kentin marka haline gelmesi, kentin taşıdığı unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar diğer kentlerden ne kadar farklıysa kentlerin markalaşması da o kadar hızlı olacaktır. Kentlerin taşıdığı olumlu özellikler, ziyaretçilere sunulan fırsatlar, kentlerin markalaşmasını sağlayarak aynı zamanda kentlerin ekonomik açıdan gelişmesine imkân tanıyacaktır. Bu aşamada öncelikle vizyon belirlenmelidir.

Vizyon gelecekle ilgili düşüncelerin, gelecekte yer alabilecek fırsat ve tehditlerin öngörülmesini ve kuruluşun ileriye dönük başarısı için nasıl bir yol izlenilmesi gerektiğini göstermektedir (Bedük vd., 2008:139). Örneğin, Çanakkale Belediyesi'nin 2015-2019 yılı stratejik planına göre kent vizyonu, “üniversite, kültür, turizm ve kent yönetimi alanlarında gelişmiş; yerel düzeyde kentsel barışı ve dayanışmayı sağlamış, ekonomik ve sosyal gelişmeyi ve yaşam kalitesini ülke ortalamasının üstüne çıkarmış Çanakkale”, olarak belirlenmiştir (Çanakkale Belediyesi, 2019).

Ortak değerler bütünü temsil eden kent vizyonu, kent kültürünün vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Günümüzde kent vizyonu adı altında yürütülen faaliyetler modern kentlerin uluslararası alana açılma amaçlarından kaynaklanmaktadır (Coşkun, 2012:37). Örneğin, TR22 Güney Marmara Bölge Planı hazırlığı süresince yapılan çalışmalar sonucunda Bölgenin ulusal ve uluslararası rakiplerinin önüne geçmek amacıyla hedeflediği vizyonu; “Nitelikli insan yetiştiren, rekabet edebilen, yaşanabilir Güney Marmara”, olarak belirlenmiştir (TR22 Güney Marmara Bölge Planı, 2014:13-18).

Ekonomi dergisi Forbes'ın Mayıs 2019 sayısında beşincisini yayınladığı “İdeal Kentler” listesinde 4. sırada yer alan Çanakkale'ye “Yaşamak İçin En İdeal Kent” unvanı verilmiştir (Forbes, 2019:68-70). Bu değerlendirmelerle birlikte TR22 Güney Marmara Bölge Planı'nda yer alan vizyonda “Yaşanabilir Güney Marmara” hedefine Çanakkale kenti için ulaşıldığı sonucuna varılabilir. Dolayısıyla kentlerin markalaşma aşamasında istedikleri hedeflere ulaşmak için belirledikleri vizyonun önem arz ettiği görülmektedir. Dergide yer alan diğer bilgilere göre “Beşeri Sermaye ve Yaşanabilirlik” konusunda 1.sırada yer alan Çanakkale, “Marka

Becerisi ve Yenilikçilik” konusunda 33. sırada, “*Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli*” konusunda 24.sırada, “*Erişilebilirlik*” konusunda ise 13. sırada yer almaktadır (Forbes, 2019:68-70). İdeal kentler listesinde üst sıralarda yer alan ve “*Yaşamak İçin En İdeal Kent*” unvanına sahip olan Çanakkale kenti taşıdığı olumlu özellikler ve imaj unsurlarıyla gelecekte belki de “*Marka Becerileri ve Yenilikçilik*” konusunda da aynı listesinin ön sıralarında yerini alacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE UYGULANMASI

Makalenin bu kısmında araştırmanın konusu, önemi, amacı, modeli, örnekleme, kısıtları (sınırlılıkları), veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri ve güvenilirliği detaylı olarak ele alınarak elde edilen bulgular tartışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka imajının kent markalaşmasının belirlenmesinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Çanakkale'nin kent markasını ve marka imajının belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, Çanakkale'nin kent imajı hakkındaki algıların ölçülebilmesi için marka imajı unsurları araştırılıp kent markalaşması ile ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında Çanakkale'nin kent markalaşma süreci ile ilgili farklı amaçlara da ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu alt amaçlar;

- Çanakkale'nin kent markalaşmasına katkı sağladığı düşünülen unsurların belirlenmesi
- Çanakkale'nin önemli turizm destinasyonlarına sahip olmasının markalaşmasına sağladığı katkının düzeyinin belirlenmesi
- Çanakkale'nin hangi alanda markalaşması gerektiğinin belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Çanakkale'de yaşayan kişilerden oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personeldir. Örneklem belirlenirken kasıtlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde (Kozak, 2015);

“Araştırmacı, seçilen örneklemin araştırma evrenini hangi oranda temsil etme gücüne sahip olduğu konusunda nesnel bir ölçüte sahip değildir. Örneklem seçimi tamamen araştırmacının kişisel tercihinin göre yapılmaktadır. Araştırmacı yürütmekte olduğu araştırmasında yer alan amaçlara kendisini en kolay ve en hızlı şekilde ulaştırarak katılımcıları tercih etmektedir.”

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'nın 2019 yılı verilerine göre üniversitede görev yapan 1.617 akademik personel ve 759 idari personele 330 adet anket bırak ve topla tekniği ile dağıtılarak Mayıs 2019 tarihinde uygulanmıştır. Toplam 330 anket formu doldurmuş, doldurulan anketlerden 325 tanesinin analiz edilebilir olduğu tespit edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

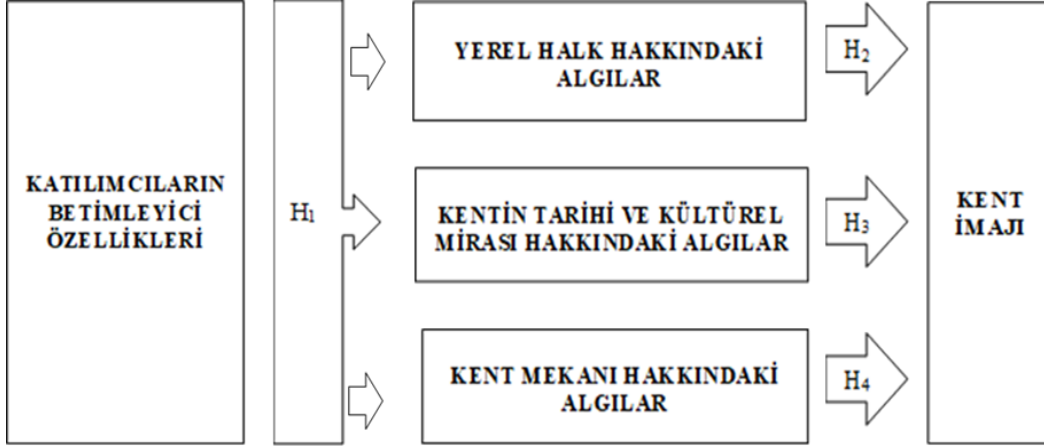
3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, istenilen bilgilerin toplanmasında “anket” tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmakta ve toplam 60 soru yer almaktadır. Birinci bölüm cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik bilgilerin yer aldığı sorulardan oluşurken, ikinci bölüm ise Çanakkale'nin markalaşmasına katkı sağlayan unsurların ve kent imajının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm içerisinde Çanakkale'nin kent imajının belirlenmesi amacıyla bir açık uçlu soru yer almaktadır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmaya ait araştırma modeli ve model kapsamında oluşturulan 4 ana hipotez Şekil.1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı kapsamında yukarıda gösterilen model ile verilerin elde edilip, analiz edilmesi ile bilimsel bulgulara ulaşılmak istenmektedir. Söz konusu bilimsel amaca yönelik olarak aşağıdaki ana ve alt hipotezlere cevap aranacaktır;

- H1:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında demografik özelliklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H1a:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H1b:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında yaşlarına göre anlamlı bir fark vardır.
- H1c:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında medeni durumlarına göre anlamlı bir fark vardır.
- H1ç:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark vardır.
- H1d:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında kadro durumlarına göre anlamlı bir fark vardır.
- H1e:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir fark vardır.
- H2:** Kent imajı ile yerel halk hakkındaki algılar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H3:** Kent imajı ile kent mekânı hakkındaki algılar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- H4:** Kent imajı ile kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Coşkun (2012)’nin “*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği*” adlı çalışmasından, Özdemir ve Karaca’nın (2009) “*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışmasından ve Memik (2016)’nin “*İstanbul’un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Anket uygulama aşamasına geçilmeden önce uzman görüşleri alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ve ölçek güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi amacıyla 35 kişiden oluşan pilot çalışma uygulanmıştır. Uygulanan pilot çalışma neticesinde elde edilen verilerin SPSS

programında analizleri yapılması sonucunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi (Cronbach Alfa Değeri) hesaplanmıştır. Cronbach Alfa Değeri şu şekilde sıralanmaktadır (Karagöz, 2017:26);

0,00 < a > 0,40 aralığında ise ölçek güvenilir.
0,40 < a > 0,60 aralığında ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
0,60 < a > 0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilirdir.
0,80 < a > 1,00 aralığında ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Yapılan pilot çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,842 çıkmasından dolayı araştırmaya bu ölçek ile devam edilmesine karar verilmiştir. Anket formunda verilen yanıtlarda beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Toplamalı bir ölçek olan Likert ölçeğinde katılımcıların bir konu hakkındaki genel görüşüne ulaşmak için sorulara verilen yanıtlar tek tek toplanmakta olup birden çok Likert-tipi sorunun bir araya getirilerek kullanıldığı ölçekleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu ölçekte amaç tüm soruların birleştirilmiş değerlerinden insanların bu konular üzerindeki ortalama tutumlarını belirlemektir (Turan vd., 2015:193). Tek değişkenli normal dağılım şartının sağlanması ile birlikte çok değişkenli normal dağılımı “*Barlett Kürsellik Testi*” ile test edilmiştir. Faktör analizi 14 maddeden oluşan ölçeğe uygulanmıştır. Yerel halk hakkındaki algılar ölçeği için Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,895 olarak belirlenmiştir. Kent mekânı hakkındaki algılar ölçeği için Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,794 olarak belirlenmiştir. Kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar ölçeği için Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,871 olarak belirlenmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anket formlarından elde edilen veriler elektronik ortamda istatistik programı ile analiz edilerek örneklem kapsamına alınan personellerin özelliklerine ait elde edilen sonuçların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular betimleyici istatistikler ve hipotezlerin test edilmesi başlıkları altında sunulmuştur.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kadro durumu ve gelir bilgisi gibi betimleyici istatistiklerinin yer aldığı analiz sonuçları Tablo.1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular

Cinsiyet	N	%	Yaş Aralığı	N	%
Kadın	159	48,9	21-30 Yaş	49	15,2
Erkek	166	51,1	31-40 Yaş	154	47,8
Toplam	325	100,0	41-50 Yaş	87	27,0
Eğitim Durumu	N	%	51-60 Yaş	27	8,4
Lise	19	5,9	61 Yaş ve Üzeri	5	1,6
Önlisans	30	9,3	Toplam	322	100,0
Lisans	95	29,6	Aylık Ortalama Gelir (TL)	N	%
Lisansüstü	177	55,1	2000 ve altı	2	,6
Toplam	321	100,0	2001-3000	28	8,8
Medeni Durum	N	%	3001-4000	77	24,2
Evli	217	69,8	4001-5000	39	12,3
Bekar	94	30,2	5001-6000	86	27,0
Toplam	311	100,0	6000 ve üzeri	86	27,0
Kadro durumu	N	%	Toplam	318	100,0
Akademik personel	154	47,4			
İdari personel	171	52,6			
Toplam	325	100,0			

Tablo.1’de belirtildiği gibi araştırmaya katılanların %48,9’u kadın, %51,1’i erkek, %47,8’inin 31-40 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılarak ankete cevap veren üniversite çalışanlarının eğitim

düzelelerine bakıldığında örneklemin %94,0'lük kısmının önlisans ve üzeri mezuniyeti bulunan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının kadro durumlarına bakıldığında %52,6'sının idari personel, %47,4'ünün akademik personel olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların Çanakkale'nin kent imajına ilişkin unsurların belirlenmesi amacıyla her bir maddeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir. Tablo.2'de yer alan ölçeklere ait ifadeler aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Kent İmajına Yönelik İfadelere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	A. O	Std. Sapma
Ziyaret edilecek tarihi yerleri vardır	4,71	0,74
Sakin bir kenttir	4,36	0,89
Güvenli bir kenttir	4,28	0,96
Önemli kültürel etkinlikleri vardır	4,20	0,96
Modern bir kenttir	3,88	1,15
Yerel halk moderndir	3,79	1,08
Önemli sanatsal etkinlikleri vardır	3,78	1,07
Önemli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır	3,71	1,11
Çeşitli spor aktiviteleri vardır	3,65	1,06
Yerel halk hoşgörülüdür	3,58	1,19
Yerel halk samimidir	3,35	1,17
Yerel halk misafirperverdir	3,26	1,19
Dışarıdan gelen yatırımlara açıktır	3,23	1,18
Yerel halk yenilikçidir	3,21	1,16
Temiz ve düzenli bir kenttir	3,18	1,12
Gelişmiş bir kenttir	3,13	1,17
Yerel halk çalışkandır	2,80	1,24
Yerel halk girişimcidir	2,77	1,14
Ucuz bir kenttir	2,44	1,20

Tablo 2.'de görüldüğü gibi yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların kent imajına yönelik algılarına bakıldığında 4,71 aritmetik ortalama ile kent imajına en çok katkı sağladığı düşünülen unsur kentin ziyaret edilecek tarihi yerlerinin olması ifadesidir. Kent imajına en az etki eden unsurlar ise 2,44 aritmetik ortalama ile ucuz bir kenttir ifadesi yer almaktadır. Araştırmaya katılanların Çanakkale'nin markalaşmasına katkı sağladığı düşünülen unsurların önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla her bir maddeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir. Tablo 3.'de yer alan ölçeklere ait ifadeler aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Çanakkale'nin Markalaşmasına Katkı Sağladığı Düşünülen Unsurlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	A.O.	Std. Sapma
Tarihi zenginliğinin olması	4,78	0,46
Önemli tatil yerlerine sahip olması (Bozcaada, Gökçeada, Assos vs.)	4,68	0,54
Doğal güzelliklerinin olması	4,61	0,55
Kentin coğrafi konumu (İstanbul, İzmir, Bursa gibi illere yakın olması)	4,24	1,02
Önemli bir tatil merkezi konumunda olması	3,85	1,06
Temiz bir çevreye sahip olması	3,84	0,97
İyi bir iklim koşullarına sahip olması	3,81	1,03
Kültürel ve sanatsal etkinliklerinin olması	3,77	1,00
Türkiye'nin popüler tatil yerleri arasında olması	3,66	1,11
Eğitim imkânlarının olması	3,55	1,14
Çeşitli spor aktivitelerinin yapıyor olması	3,54	1,01
Tarımsal faaliyetlerin yapıyor olması	3,52	1,11
Eğlence imkânlarının olması	3,51	1,01
Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanaklarının olması	3,33	1,16

Alışveriş imkânlarının olması	3,17	1,12
Planlı bir kent mekânına sahip olması	3,09	1,23
Yöresel mutfağının olması	2,96	1,28
Sağlık imkânlarına sahip olması	2,83	1,29
Ticaret, iş hayatı ve iş olanaklarının olması	2,47	1,27
Sanayisinin olması	2,26	1,25
Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil - 5: Çok önemli		

Tablo.3’de yer alan analiz sonuçlarına göre kentin tarihi zenginliğinin olmasının 4,78’lik aritmetik ortalama ile Çanakkale’nin markalaşmasına katkı sağladığı düşünülen unsurlar içerisinde en yüksek orana sahip olduğu görülürken, 2,26 aritmetik ortalama ile sanayinin markalaşmaya sağladığı katkının düşük olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların Çanakkale ilinin turizm destinasyonlarına sahip olmasının markalaşmasına katkısının hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi amacıyla her bir maddeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir. Tablo.4’de yer alan ifadeler aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Tablo 4. Çanakkale’deki Turizm Destinasyonlarının Markalaşmaya Katkısına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	A.O.	Std. Sapma
Tarihi Alan (Şehitlik)	4,77	0,64
Assos	4,70	0,59
Bozcaada	4,69	0,60
Kaz Dağı Milli Parkı	4,40	0,83
Gökçeada	4,28	0,82
Küçükkuyu	4,05	0,92
Gelibolu (Mevlevihaneler)	3,87	0,99
Geyikli	3,79	0,96
Çan (Seramik, Kaplıcalar vs.)	3,14	1,13
Ayvacık	3,08	1,13
Bayramiç	2,99	1,19
Ezine	2,94	1,12
Lapseki	2,53	1,16
Biga	2,52	1,14
Yenice	2,40	1,07

Tablo.4’de yer alan analiz sonuçlarına göre Çanakkale’nin markalaşmasına en çok katkı sağladığı düşünülen turizm destinasyonu olarak 4,77’lik aritmetik ortalama ile Çanakkale Şehitliği yer alırken, en düşük katkı sağladığı düşünülen turizm destinasyonu ise 2,40 aritmetik ortalama ile Yenice’dir. Tablo.5’de Çanakkale’deki Sektörler Dağılımına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları yer almaktadır. Bu dağılımlar araştırmaya katılanların “Çanakkale ili hangi alanda markalaşmalıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ifadelerin analiz sonuçlarından oluşmaktadır.

Tablo 5. Çanakkale’deki Sektörler Dağılımına Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sektörler	1.Sıra		2.Sıra		3.Sıra		4.Sıra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Turizm	231	72,2	48	18,9	16	6,9	12	5,4
Tarım	40	12,5	114	44,9	81	34,8	17	7,7
Sanayi	11	3,4	20	7,9	33	14,2	161	72,9
Eğitim	38	11,9	72	28,3	103	44,2	31	14,0
Toplam	320	100,0	254	100,0	233	100,0	221	100,0

Katılımcılardan turizm, tarım, eğitim ve sanayi şıklarının bulunduğu “Çanakkale ili hangi alanda markalaşmalıdır?” sorusunu önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Verilerin analiz sonucunda ilk sırada %72,2 oranla turizm, ikinci sırada %44,9 oranıyla tarım, üçüncü sırada %42,2 oranıyla eğitim, dördüncü sırada ise % 72,9 oranıyla sanayi yer almaktadır. Tablo.6’da “Çanakkale Denilince Akla Gelen İfadelerin” Frekans ve

Yüzde Dağılımları yer almaktadır. Bu dağılımlar araştırmaya katılanların Çanakkale denilince aklınıza gelen üç şey nedir? Sorusuna verdikleri yanıtların analiz sonuçlarını içermektedir.

Tablo 6. Çanakkale Denilince Akla Gelenler

İfadeler	1.Sıra		2.Sıra		3.Sıra		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Şehitlik ve Tarihi Alan	103	31,8	34	10,5	21	6,5	157	16,3
Tarih	36	11,2	26	8	10	3,1	72	7,4
Troya Antik Kenti	15	4,6	29	8,9	16	4,9	60	6,1
Deniz	19	5,8	23	7,1	16	4,9	58	5,9
Güvenli huzurlu ve sakin bir kent olması	15	4,6	17	5,3	23	7,1	55	5,7
Çanakkale Boğazı	14	4,3	21	6,5	17	5,3	52	5,4
Peynir ve Peynir helvası	6	1,8	15	4,6	20	6	51	4,1
Adalar (Bozcaada, Gökçeada)	6	1,8	19	5,8	21	6,5	46	4,7
Doğası ve doğal güzelliği	12	3,7	19	5,8	13	4	44	4,5
Çanakkale Deniz Zaferi	21	6,5	5	1,5	4	1,2	30	3,1
Kazdağları	2	0,6	8	2,5	18	5,5	28	2,9
Hava koşulları (Rüzgâr)	9	2,8	9	2,8	8	2,5	26	2,7
Assos	1	0,3	12	3,7	10	3,1	23	2,4
Barış ve özgürlük	7	2,2	4	1,2	6	1,8	17	1,7
Yetiştirilen ürünler (zeytin, domates, şeftali)	3	0,9	5	1,5	7	2,2	15	1,5
Üniversite	2	0,6	5	1,5	8	2,5	15	1,5
Kent ve kent halkı hakkında olumlu özellikler	3	0,9	3	0,9	10	3,1	15	1,6
Turizm	3	0,9	3	0,9	8	2,5	14	1,4
Balık	5	1,5	4	1,2	6	1,8	12	1,5
Kent ve kent halkı hakkında olumsuz özellikler	1	0,3	3	0,9	4	1,2	8	,8
Diğer	10	3,1	24	7,4	40	12,3	74	7,6
Cevap vermeyen	32	9,8	37	11,5	39	12,0	108	11,1
Toplam	325	100	325	100	325	100	980	100

Tablo.6’da yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların Çanakkale kenti denilince akla ilk gelen unsurlar; Şehitlik ve Tarihi Alan ile Tarih ve Troya Antik Kenti ifadeleridir. Bu sonuçlar oluşturulurken katılımcıların verdikleri benzer ifadeler tek başlık altında toplanmıştır. Örneğin; katılımcıların “Çanakkale Savaşı”, “18 Mart Deniz Zaferi”, “Çanakkale Zaferi”, “Deniz Zaferi” gibi ifadeleri “Çanakkale Deniz Zaferi” başlığı altında toplanmıştır.

4.2. Çanakkale’nin İmaj Algısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcılardan “kötü”, “orta”, “iyi”, “çok iyi” ifadelerinin bulunduğu “Çanakkale’nin kent dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?” sorusunu yanıtlamaları istenmiştir. Verilerin analizine göre 320 frekansın bulunduğu Çanakkale’nin imaj algısına ilişkin yüzde dağılımlarına bakıldığında %42,5 oranla “iyi”, %40,6 oranla “çok iyi”, %15 oranla “orta” ve %1,9 oranla “kötü” algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem sonucuna göre %83,1’lik kısmı Çanakkale’nin kent dışındaki algısının olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Bu özelliği ile Çanakkale’nin imaj algısının olumlu yönde olduğu görülmektedir. Çanakkale’nin kent imajının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada kent imajı ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Çanakkale’nin kent imajına ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo.7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Kent İmajı Ölçeği Faktör Analizine İlişkin Bulgular

AFA				
	Maddeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Değerler
<i>Yerel halk hakkındaki algılar</i>	Yerel halk misafirperverdir	0,714	0,835	Öz Değer: 5,726 Varyans: 30,471 Ortalama: 3,25 Güvenirlilik: 0,895
	Yerel halk samimidir	0,741	0,845	
	Yerel halk moderndir	0,550	0,576	
	Yerel halk girişimcidir	0,589	0,760	
	Yerel halk yenilikçidir	0,580	0,733	
	Yerel halk hoşgörülüdür	0,638	0,773	
	Yerel halk çalışkandır	0,610	0,774	
<i>Kent mekanı hakkındaki algılar</i>	Modern bir kenttir	0,559	0,526	Öz Değer: 2,374 Varyans: 21,849 Ortalama: 4,18 Güvenirlilik: 0,794
	Güvenli bir kenttir	0,846	0,903	
	Sakin bir kenttir	0,835	0,898	
<i>Kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar</i>	Önemli kültürel etkinlikleri vardır	0,623	0,709	Öz Değer: 1,484 Varyans: 16,140 Ortalama: 3,83 Güvenirlilik: 0,871
	Önemli sanatsal etkinlikleri vardır	0,831	0,896	
	Çeşitli spor aktiviteleri vardır	0,712	0,832	
	Önemli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (festival, spor, kültürel vs.etkinlikler)	0,755	0,857	
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum- 5:Kesinlikle katılıyorum		Açıklanan toplam varyans: %68,460 KMO Örneklem yeterliliği: 0,852 Barlett Küresellik testi: X2 :2541,681 s.d.:91 , p<0,001 Varimax rotasyonlu Temel bileşenler analizi		

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha sonucuna göre, faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbirleri arasında ilişki bulunan verilerin, birbirinden bağımsız olan daha az sayıda yeni verilerin üretilmesi için kullanılan bir analiz çeşididir. Yapılan bu analiz ile durumların açıklandığı varsayılan değişkenler, çeşitli faktörler altında boyutlandırılması sonucunda ortaya konmaya çalışılmakla birlikte her bir faktöre ait temel etkenlerin de belirlenmesi yapılabilmektedir. Bunun için her bir faktöre ait olan değişkenlerin göreceli yükleri (ağırlıkları) dikkate alınmaktadır (Özdamar, 2004). Tablo.7’de yer alan bilgilere göre Bartlett Küresellik değeri 2541,681; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise, %85,2 olarak tespit edilmiş, veri setine faktör analizinin uygulanabilirliği ortaya konulmuştur. Bu değerler kabul edilebilir sınırdan içinde yer almaktadır. Verilere uygulanan principal component analizinde, varimax seçeneği kullanılarak elde edilen öz değerler (Eigenvalue) birin üzerinde bulunan veriler değerlendirmeye alınmıştır (Karagöz, 2017).

Açımlayıcı faktör analizinde faktörleşme tekniği olarak verilere temel bileşenler analizi uygulanmış ve ilk önce eş kökenlikler değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda eş kökenlik değerlerinin 0,500’den büyük olması istenmektedir. Araştırmadaki "Gelişmiş bir kenttir", "Ucuz bir kenttir", "Temiz ve düzenli bir kenttir", "Dışardan gelen yatırımcılara açıktır" ve "Ziyaret edilecek tarihi yerleri vardır" maddelerinin eş kökenlik değerlerinin 0,500’ün altında olduğu tespit edilmiş ve bu maddeler faktör analizinden çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri "yerel halk hakkındaki algılar" boyutunda 0,550-0,741 arasında olup, faktör yükleri 0,576-0,845 aralığında yer almaktadır. Araştırmanın "Kent mekanı hakkındaki algılar" boyutunda ise, eş kökenlik değerleri 0,559-0,846, faktör yükleri 0,526-0,903 aralığındadır. Bu verilere göre maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör arasındaki ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede öz değeri 1’den büyük olan boyutlar dikkate alındığında ortaya çıkan ölçeğin üç boyutlu olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyans oranı ise %68,460’dır.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Betimleyici özelliklere göre yerel halk hakkındaki algılar, kent mekânı hakkındaki algılar ve kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar arasında farklılık gösterdiğini ifade eden H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerini test etmek amacı ile Bağımsız Gruplarda t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Katılımcıların betimleyici

özelliklerine göre yerel halk hakkındaki algılar, kent mekânı hakkındaki algılar ve kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılara ilişkin sorulara verilen cevapların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda yerel halk hakkındaki algılar boyutu $p > 005$ 'in üzerinde çıktığı için önemli bir fark bulunamamıştır. Bu sebeple raporlanmamıştır. Yapılan analizler sonucunda kent mekânı hakkındaki algılar ve kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar ile katılımcıların yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, kadro durumları ve gelirleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediğinden raporlanmamıştır. Tablo.8'de kent mekânı hakkındaki algılar ve kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t-Testi analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Değişkenlere İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistikleri

Boyut	Cinsiyet	N	A. O.	Std. Sapma	Std. Hata	Sig
Kent mekânı hakkındaki algılar	Kadın	159	4,27	0,857	0,68	0,030
	Erkek	166	4,07	0,805	0,62	0,030
Kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar	Kadın	159	4,05	0,816	0,64	0,000
	Erkek	166	3,62	0,917	0,71	0,000

Yapılan analiz sonucunda kent mekânı hakkındaki algılar ve kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla kent mekânı hakkındaki algılara ve kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılara ilişkin ifadelerinin daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgulara göre H_{1a} hipotezi kısmen desteklenmektedir. Katılımcıların kent mekânı hakkındaki algılar boyutu ve yaşları arasındaki farka ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo.9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Değişkenlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi İstatistikleri

Boyut	Yaş	N	A.O.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig
Kent mekânı hakkındaki algılar	21-30 yaş	49	4,0748	0,97483	0,13926	2,534	0,040
	31-40 yaş	154	4,2208	0,77189	0,06220		
	41-50 yaş	87	4,1762	0,82725	0,08869		
	51 yaş ve üstü	32	3,6352	1,00798	0,351145		
	Toplam	322	4,1672	0,83644	0,04661		

Yapılan analiz sonucunda kent mekânı hakkındaki algılar ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucu incelendiğinde "31-40 yaş" ve "41-50 yaş" grubu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 31-40 yaş arası grup kent mekânı hakkındaki algılara daha olumlu cevaplar verdiği, 51-60 yaş arası grubun daha olumsuz cevaplar verdiği görülmektedir. Bu bulgulara göre H_{1b} hipotezi kısmen desteklenmektedir. Tablo.10'da kent imajı ile yerel halk hakkındaki algılar, kent mekânı hakkındaki algılar ve kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 10. Korelasyon Analiz Sonuçları

Boyutlar	Kent İmajı	Yerel Halk Hakkındaki Algılar	Kent Mekanı Hakkındaki Algılar
Kent İmajı	1		
Yerel Halk Hakkındaki Algılar	0,373**	1	
Kent Mekanı Hakkındaki Algılar	0,283**	0,443**	1
Kentin Tarihi ve Kültürel Mirası Hakkındaki Algılar	0,269**	0,334**	0,455**
**P<0,001			

Tablo.10'da görüldüğü gibi değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısının 1.00 olması, tüm noktaların eğimi pozitif olan bir doğru üzerinde olduğunu, mükemmel pozitif korelasyonu; -1.00 olması tüm noktaların eğimi negatif olan bir doğru üzerinde olduğunu, mükemmel negatif korelasyonu göstermektedir. Katsayının 0.00 olması ise ilişkinin olmadığını göstermektedir. Eğer r, 0.30-070 arasında kalıyor ise değişken arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu değer, 0.70'den büyük ise "yüksek düzeyde" ve 0.30'dan küçük ise "düşük düzeyde" bir ilişkiyi gösterdiği söylenilebilir (Köklü ve Büyüköztürk, 2000:123).

Yapılan analiz sonucuna göre kent tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar ile kent mekânı hakkındaki algılar ($r= 0,455$) ve yerel halk hakkındaki algılar ($r= 0,443$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Kent imajı ve kent mekânı hakkındaki algılar ($r= 0,283$) ve kent tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar ($r= 0,269$) arasında ise düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların kent imajı hakkındaki algılarını araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak “*yerel halk hakkındaki algılar*”, “*kent mekânı hakkındaki algılar*” ve “*kültürel mirası hakkındaki algılar*” boyutları ele alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo.11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Kent İmajına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	B	Std. Hata	β		
Sabit	2,661	0,222			
Yerel Halk Hakkındaki Algılar	0,239	0,50	0,284	4,818	0,000
Kentin Tarihi ve Kültürel Mirası Hakkındaki Algılar	0,107	0,50	0,124	2,124	0,034
<i>Bağımlı Değişken: Kent İmajı ; Metot: Doğrudan, R=,408, R2= %16,7 Düzeltilmiş R2=%15,9 ; Model için F:21,071 ; p<0,001</i>					

Tablo.11’e göre; regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 21,071 olarak hesaplanmıştır. F: 21,071 ve $p<0,001$ olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon modelinde yerel halk hakkındaki algılar boyutunun kent imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yerel halk hakkındaki algılar boyutunda meydana gelen artış kent imajını 0,284 birim artırırken kent tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar 0,124 birim artırmaktadır. Kent mekânı hakkındaki algıların ise kent imajını etkilemede istatistikî olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Yapılan analizlere göre model kent imajını %15,9 oranında açıklamaktadır. Bu durumda H_2 ve H_4 hipotezleri desteklenirken, H_3 hipotezi desteklenmemiştir.

4.4. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çalışmaya ait verilerin analizi sonucunda hipotezler hakkında yapılan değerlendirmeler ise şu şekildedir;

- H₁:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında demografik özelliklerine göre anlamlı bir fark vardır; kısmen desteklendi.
- H_{1a}:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark vardır; kısmen desteklendi.
- H_{1b}:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında yaşlarına göre anlamlı bir fark vardır; kısmen desteklendi.
- H_{1c}:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında medeni durumlarına göre anlamlı bir fark vardır: desteklenmedi.
- H_{1ç}:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark vardır: desteklenmedi.
- H_{1d}:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında kadro durumlarına göre anlamlı bir fark vardır: desteklenmedi.
- H_{1e}:** Çalışanların Çanakkale’nin kent markalaşmasına yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir fark vardır: desteklenmedi.
- H₂:** Kent imajı ile yerel halk hakkındaki algılar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır: desteklendi.
- H₃:** Kent imajı ile kent mekânı hakkındaki algılar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır: desteklenmedi.
- H₄:** Kent imajı ile kent tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır: desteklendi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası rekabet araştırmaları kurumu (URAK), tarafından 2018 yılında yayınlanan raporda iller arası rekabetçilik endeksinde (2016-2017 genel endeks değeri) yer alan bilgilere göre Çanakkale 25. sırada bulunmaktadır (URAK, 2016:1-29). Çanakkale'nin rekabet sırasında ön plana çıkabilmesi ve kentler arasında farklılıklarını ortaya koyabilmesi için marka kent konumuna erişmesi gerekecektir. Çanakkale'nin kent imajı hakkındaki algılar değerlendirildiğinde, “*kent imajı*” ile “*yerel halk hakkındaki algılar*” arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca “*kent imajı*” ile “*kentin tarihi ve kültürel mirası hakkındaki algılar*” arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ancak “*kent imajı*” ile “*kent mekânı hakkındaki algılar*” arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çanakkale'den bahsedildiğinde akla gelen olumlu çağrışımlar olarak “*Şehitlik ve Tarihi Alan*”, “*Tarih*”, “*Troya Antik Kenti*” ifadelerinin yer aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlarla birlikte Çanakkale kentinin her yıl Gelibolu Tarihi Alanı (Şehitlik) ve ören yerlerini görmek amacıyla milyonlarca ziyaretçinin gelmesi, Çanakkale'nin hem ulusal hem de uluslararası arenada tanınırlığının artmasına ve tarih turizmi ve inanç turizmi açısından gelişme göstermesinin sağlanabilmesi için çalışmaların yürütülmesinin markalaşması açısından önemli bir adım olacağı söylenilebilir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde kentlerin markalaşma süreçleri incelendiğinde bazı kentlerin doğal güzellikleriyle ön plana çıktığı bazılarının ise kültür ve kültürel mirasıyla ya da ekonomik güçleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. Çanakkale ise tarihi, kültürel mirası, doğal güzellikleri ve turizm potansiyeliyle öne çıkan kentler arasında yer almaktadır. Çanakkale, Bozcaada, Gökçeada ve Assos gibi önemli turizm destinasyonlarına sahip olması ile Türkiye'nin nadir kentleri arasında yer almaktadır.

2019 Mayıs ayında “*Yaşanılabilir Bir Kent*” unvanının Çanakkale'ye verilmesi ile kentin hem değerinin arttığı hem de markalaşma konusunda bu unvanın kenti bir adım öne taşıdığı söylenilebilir. Yaşanılabilir bir kent olan Çanakkale'nin ulusal ve uluslararası arenada marka kent olarak anılması için yerel yönetim, özel sektör ve STK'lar tarafından markalaşma çalışmalarının yürütülmesi, yapılan çalışmaların yerel halk ve ilgili kuruluşlarca desteklenmesi gerektiği söylenilebilir.

Çanakkale'de taşıdığı olumlu imaj özellikleriyle ön plana çıkan bir kent olması ile birlikte olumsuz imaj unsurları da taşımaktadır. Kentlerin markalaşması için olumsuz imaj unsurlarının en aza indirilmesi gerektiği bilinmektedir. Çanakkale ulaşım avantajı sayesinde özellikle yaz aylarında İstanbul, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerden insanların dilenmek, tatil yapmak, tarihi yerleri ziyaret etmek ya da çeşitli sebeplerle kente gelmesi sonucunda kente turist akını yaşanmaktadır. Yaşanan bu yoğunlukla turizm gelirlerinde avantaj elde edilmesi dışında, özellikle yaz ayları ve bayram zamanlarında bitmek bilmeyen feribot kuyruklarının olmasına, kent trafiğinde yoğunluk yaşanmasına, kentte yaşayan insanların kent içi ulaşımında aksaklıklar yaşanmasına ve Çanakkale-Kilitbahir ya da Çanakkale-Eceabat yönüne feribotla geçme imkânlarının kısıtlanmasına ve bunun sonucunda ise kentte yaşayan insanların kent dışından gelen turistlere karşı olumsuz bir bakış açısı sergilemelerine neden olmaktadır. Bu sorunun Çanakkale'ye yapılması planlanan ve çalışmalarına 2017 yılında başlanan ve 18 Mart 2022'de tamamlanması beklenen “*1915 Çanakkale Köprüsü*” ile en aza indirilmesi hedeflenmektedir.

Bir kentin markalaşması için ulusal ve uluslararası alanda yeterli düzeyde tanıtımının yapılıyor olmasının gerektiği bilinmektedir. Çanakkale'nin özellikle 2015 yılında Çanakkale Deniz Zaferi'nin 100 yılı kapsamında etkinliklerin yapılması ve 2018 yılında UNESCO tarafından resmi olarak “*Troya Yılı*” ilan edilmesi sonucunda adını hem ulusal hem de uluslararası alanda duyurmayı başardığı, ancak yine de tanınırlığının yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının olaya yönetim temelli yaklaşımlarının sağlanması ile kentin markalaşması ve marka imajının artırılmasında önemli belirleyiciler olduklarını ifade etmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

- ACAR, Ertan (2014), “*Yerel Yönetimlerde Günün Modası; "Marka Şehir" Olmak*”, **Radikal Gazetesi**, 4 Kasım 2014, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/yerel-yonetimlerde-gunun-modasi-marka-sehir-olmak-1223008/> (Erişim Tarihi: 19.05.2019).
- ALAŞ, Betül (2009), “*Marka Kent Olmak – I*”, **İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi**, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf> (Erişim Tarihi: 19.05.2019).
- AVCILAR, Mutlu Yüksel ve KARA, Ergün (2015), “*Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi*”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Dergisi**, S.34, ss.76- 94.
- BEDÜK, Aykut, ZERENLER, Muammer ve SOYSAL, Abdullah (2008), “*Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modelleri’nin Turizm Sektörü’nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri’nin Belirlenmesi*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.20, ss.135-162.
- CAN, Mevlüde Canan ve KAZANCI BAŞARAN, Zeynep (2014), “*Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği*”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, S.11(42), ss.27-42.
- CERAN, Yaylagül (2013), “*Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi*”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, S.5(1), ss.537-547.
- COŞKUN, Kerim (2012), “*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği*”, **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- ÇANAKKALE BELEDİYESİ (2019), “*Kurum Vizyon ve Misyonu*”, **Çanakkale Belediyesi Kurumsal Web Sayfası**, <https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/icerik/0/0/1100> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).
- FORBES TÜRKİYE (2019), “*İstanbul*”, **Forbes Türkiye Dergisi**, S.5, ss.68-70.
- GENÇER, Yeliz (2015), “*Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği*”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.3(21), ss.539-553.
- GÜNEY MARMARA KALKINMA AJANSI (2014), “*TR22 Güney Marmara Bölgesi Bölge Planı 2014-2023*”, Güney Marmara Kalkınma Ajansı Yayını, Balıkesir, ss.13-18.
- İŞİK, Metin ve ERDEM, Ayhan (2015), **Nasıl Marka Şehir Olunur? - City Branding: Gaziantep Örneği**, Eğitim Yayınevi, Konya.
- KANIBIR, Hüseyin, NART, Sima ve SAYDAN, Reha (2010), “*Kent Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi*”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S.6, ss.53-84.
- KARAGÖZ, Yalçın (2017), **SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel – Nitel - Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**, Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- KOZAK, Metin (2015), **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KÖKLÜ, Nilgün ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2000), **Sosyal Bilimler İçin İstatistiğe Giriş**, Pegem Akademik Yayıncılık, Ankara.
- MÜYESSEROĞLU, Ertuğrul (2019), “*Marka Şehir Nedir? Şehirler Nasıl Markalasır?*”, **E-Makale**, <https://ertugrulmuyesseroglu.com/marka-sehir-nedir-sehirler-nasil-markalasilir/> (Erişim Tarihi: 19.05.2019).
- ÖZDAMAR, Kazım (2004), **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZDEMİR, Şuayip ve KARACA, Yusuf (2009), “*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.1(2), ss.113-134.
- PEKER, Afife Esra (2006), “*Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*”, **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- SEZGIN, Mete ve ÜNÜVAR, Şafak (2012), **Yavaş Şehir, Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde**, Çizgi Kitapevi, Konya.
- TURAN, İbrahim, ŞİMŞEK, Ümit ve ASLAN, Hasan (2015), “*Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi*”, **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.30, ss.186-203.
- ULUSLARARASI REKABET ARAŞTIRMALARI KURUMU (2018), **İller Arası Rekabetçilik Endeksi**, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayını, İstanbul.
- UYAR, Ahmet (2018), “*Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*”, **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, S.1(3), ss.467-479.
- YÜKSELEN, Cemal ve GÖNENÇ GÜLER, Emel (2009), **Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler**, Detay Yayınları, Ankara.
- ZEREN, Halim Emre (2011), “*Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci*”, **KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.1(2), ss.175-200.

