



MEDENİYET İNŞASI TÜRKİYE VİZYONU

“Referans Değerler, Kurumlar ve Kişiler”

20 MAYIS 2014, SALI



ÇANKIRI MARKA ŞEHİR RAPORU



T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI HİMAYELERİNDE



İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
Küresel Konjonktür ve Marka Şehir Toplantıları.....	3
Şehirden Marka Yaratmak ve Çankırı.....	5
Medeniyet Şehir İlişkisi ve Çankırı	9
Çankırı ve Marka Şehir.....	17



Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 | Değerler İnşası

MEDENİYET İNŞASI TÜRKİYE VİZYONU

ÇANKIRI MARKA ŞEHİR RAPORU

Giriş

T.C. Cumhurbaşkanlığı Himayelerinde gerçekleştirilen Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi kapsamındaki "Referans Değerler, Kurumlar ve Kişiler" temalı "Değerler İnşası - Türkiye" sürecinde planlanan Çankırı Marka Şehir Toplantısı; Çankırı Valiliği, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı ve TASAM işbirliği ile 20 Mayıs 2014 tarihinde Çankırı'da Koç Hotel'de gerçekleştirildi.

Tam gün süren toplantının açılış konuşmalarını TASAM Başkanı Süleyman Şensoy, İstanbul Çankırı Eğitim, Kültür ve Yardımlaşma Vakfı Başkanı Sami Soydal, Ankara Çankırılılar Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı Başkanı Recep Şahin, Ankara Çankırı Dernekleri Federasyonu Başkanı Adem Can, Karatekin Üniversitesi Rektör Vekili Rıza Gürbüz, Çankırı Belediye Başkanı İrfan Dinç, Çankırı Milletvekilleri Av. İdris Şahin ve Hüseyin Filiz ile Çankırı Valisi Vahdettin Özcan tarafından gerçekleştirildi. Gün boyu gerçekleştirilen üç oturum TASAM Başkanı Süleyman Şensoy, Prof. Dr. Esra Hatipoğlu ve Büyükelçi (E) Murat Bilhan tarafından yönetildi.

Çankırı Marka Şehir Toplantısı'na İl yönetiminin resmî temsilcileri ve sivil paydaşlarının yanı sıra; Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Tülay Erbesler, Marka Danışmanı ve Yazar Muhterem İlgüner, Sakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. İsmail Hakkı Demir, Yıldız Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Teyfur Erdoğan, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Murat Şentürk, Karatekin Üniversitesi Kızılırmak MYO Müdürü Doç. Dr. Ahmet Öz, Karatekin Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Başkanı Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin Dölarslan, Şehir Düşünce Merkezi Bilim Kurulu Üyesi Dr. Hasan Taşçı ve İstanbul Çankırı Dernekler Federasyonu Genel Başkanı Zekeriya Açıkgöz konuşmacı olarak, TASAM uzmanı Can Türe raportör olarak katıldı.

Etkinlik sırasında dile getirilen görüşlerin yoğun bir özeti bu raporda sunulmaktadır.





Küresel Konjonktür ve Marka Şehir Toplantıları

Marka Şehir Toplantıları'nın çatısı olan **Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023** Projesi, dünyanın yeniden tanımlandığı ve yeniden bütün dengelerin dağıtıldığı bir döneme rast gelmiştir ve bu süreç hala devam etmektedir. Günümüzde dünya tek kutupluluğa olan karşı çıkışlara tanık olmaktadır. Gücün uluslararası ölçekteki bu yeniden dağılımı; Türkiye'nin 2023 yılındaki stratejik vizyonu ve bölgesindeki konumuyla, dolayısıyla Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi ile doğrudan ilişkili durumdadır.

Günümüzde Doğu'da ve Batı'da yeni bir güç dengesi ortaya çıkmaktadır ve geçtiğimiz 10 yılda çok kutuplu bir dünya egzersizinin gerçekleştiği bir sistem denemesi yapılmıştır. Fakat uluslararası sistem dâhilinde, bu on yıl içerisinde çok kutuplu, çok bilinmeyenli denklemlere dayanan politikalar üretmeyi gerektiren bir yönetim sistematığının başarısızlığı görülmektedir.

Son 3 yıldır dünyanın Doğu ve Batı arasında yeniden kutuplaşmaya başladığı açıkça gözlemlenmektedir. Transatlantik ve Transpasifik'te Batılı güçler arasında yeni kurulan güç sistematığı, dünya ticaretinin % 73'ünü kontrol edecek bir yapıya doğru evrimleşmektedir. Bunun karşısında da Çin, Hindistan ve Rusya gibi, güneyde de Brezilya gibi ülkelerin kaldığı ve bu ikisi arasında kalan bütün alanların rekabet edilen alanlar olarak yer yer istikrarsızlıklara sahne olduğu görülmektedir. Irak, Suriye, Libya, Mısır, Lübnan ve en güncel örnek olarak Ukrayna gibi çok sayıda ülkenin yanı sıra Afrika'daki çok önemli gelişmeler, hem güvenlik olayları hem Sudan gibi ülkelerin bölünmesi, başka bölünmesi muhtemel ülkelerin bulunması verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla çok sofistike ve dünya tarihinin daha önce görmediği bir rekabet ortamının hüküm sürdüğü görülmektedir.

Doğu ile Batı arasındaki bu çok boyutlu rekabeti şekillendiren **üç yeni parametre** bulunmaktadır:

- 1) **Mikro-milliyetçilik:** Önümüzdeki 10 yıl içerisinde Birleşmiş Milletler'deki üye sayısı kadar sisteme üye sayısı eklenebileceği yönünde güçlü öngörüler bulunmakta ve dünyada bunu doğrulayan çok yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Türkiye'nin de bu anlamda herhangi bir risk sahibi ülke olup olmadığı analiz edilerek gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.
- 2) **Entegrasyon:** Bu kadar fazla sayıda küçük devletin uluslararası rekabette kendisini göstermesi zor olduğundan, doğuda ve batıda, güneyde ve kuzeyde Avrupa Birliği'ni model alan çok sayıda entegrasyon çalışması gerçekleştirilmektedir. Birkaç yıl sonra dünyanın, uluslararası veya bölgesel örgütler tarafından idare edilebilir hale geleceği tahmin edilmektedir.
- 3) **Öngörülemezlik:** Benzer teknolojik donanıma sahip bu kadar gücün rekabet ettiği ve artık teknolojinin insanları ve uluslararası sistemi kontrol ettiği bir dünyada öngörülebilir politikalar geliştirmek mümkün olmadığından, bütün kurumlar ve uluslararası örgütler süresiz kriz yönetimi politikasına geçmiştir.



Dünya aynı zamanda bir **medeniyet krizi** içerisinde bulunmaktadır. Bütün gelişmişliğine rağmen Batı merkezli medeniyet anlayışının büyük ölçüde çöktüğü ve yeni alternatif arayışlarının, yeni hayat tarzı arayışlarının yükselmeye başladığı bir dönem yaşanmaktadır. Buna karşın Batı dışında yeni ortaya çıkan güç adaylarının etik değerleri de halen belirsizdir. Bu aday ülkelerin büyük bölümü agresif büyüme politikaları izlemektedir. Örneğin, Çin, ahlaki değerlerini tanımlayan herhangi bir politikasını veya konseptini henüz ortaya koymamıştır.

Böylesine dinamik bir küresel ortamda dış politikadaki gelişmelerin iç politika üzerindeki etkisi had safhaya çıkmıştır. Bulduğumuz coğrafyada Türkiye'yi de birinci dereceden ilgilendiren çok önemli olaylar gerçekleşmektedir. **Dolayısıyla önümüzdeki on yıl ülkemizin ve şehirlerimizin geleceği kadar medeniyet perspektifimiz bakımından da belirleyici etkiye sahip olacaktır.**

Medeniyet inşası bağlamında ülkelerin ve toplumların yeterli **güç ve refaha** sahip olmaları önemlidir. Ama bundan da önemlisi talip olduğumuz gücün nasıl yönetileceğidir. **Değerler inşası** olmadan gelen güç ve refah, beklenenin aksine büyük zararlar ve varlığımızın geleceği için son derece riskli ortamlar oluşturabilmektedir. Bu anlamda, bölgesel bir güç ve bir küresel aktör adayı olan Türkiye, hem fiziksel ve matematiksel anlamda büyümeye hem de **değerler inşası** anlamında büyümeye ve bir temsil yeteneği kazanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Türkiye'nin tarihten referans aldığı değerleri bugünkü dünya şartları içerisinde şehir hayatı, insan yaşamı, dinî hayatı, komşuluk ilişkileri gibi çeşitli boyutlarda nasıl temsil edeceği konusu büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle şehirlerimizin ve ülkemizin geleceği bağlamında tüm paydaşların katkısı gerek kendi ülkemiz, gerekse coğrafyamız ve kardeş ülkeler için tarihsel misyonumuzu yerine getirme noktasında hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle TASAM, Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023 Projesi'nin çalışmaları kapsamında **"Bir kişi eksik ise hedefe ulaşamayız"** ilkesini şiar edinmiştir.

Küresel düzlemde yaygınlık kazanan **üretim ve tüketim kalıplarını** tek başımıza değiştirme imkanına sahip değiliz ancak tarihsel misyona sahip olduğuna düşünen bir toplum ve ülke olarak kendi değerlerimizle küresel zorunluluklar arasında bir **orta yol** ya da bir çıkış kapısı bulmak, özümüzden taviz vermeden küresel bir vizyon geliştirmek zorundayız. **Önümüzdeki uzun yürüyüşün kısa tanımı "güç ve adalet inşası" şeklinde ifade edilebilir.** "Meşru yoldan güç elde etmek ve onu adaletle kullanmak, insani kültürel sosyal alt yapı oluşturmak" temel hedef olmalıdır.

Sonuç olarak Türkiye, tarihsel referanslarını teyit eden, tarihsel iddialarını yeniden gündeme taşıyan ve bu anlamda örnek olmaya çalışan bir ülke olarak, uluslararası rekabet ortamının tam ortasında bulunmaktadır. Hem makro hem de mikro ölçekte doğru politikalar geliştirilebilmesi için bu uluslararası rekabetin ve Türkiye için mevcut olan fırsat ve risklerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Hem mevcut kazanımların korunması hem de bundan sonrası için ulusal ve uluslararası ölçekte belirlenen hedeflere ulaşabilmesi açısından bu analizlerin yapılması büyük önem taşımaktadır.



Şehirden Marka Yaratmak ve Çankırı

Dünya çapında, şehirlerarası rekabetin ülkeler arasındaki rekabetten çok daha şiddetli ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Tüm dünyada 2 milyon 700 bin şehir, 3 bin büyükşehir, 455 metropolitan şehir sürekli birbirleriyle rekabet halindedir. Küreselleşme etkisiyle dünyanın pek çok ülkesindeki yüzlerce şehir isimlerini duyurma ve küresel ekonomiden daha fazla yararlanmanın yollarını aramaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı, küresel yatırım imkânlarının artışı ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler şehirler arasındaki bu küresel rekabeti daha da şiddetlendirmiştir. İnternet sayesinde şehirler daha fazla görünürlük kazanırken, ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın uzak bölgelerine gerçekleştirilen seyahatlerin sürelerini kısaltmış ve kolaylaştırmıştır. Diğer yandan küresel yatırım ortamının oluşması da, yatırımcıları dünyanın her köşesinde kolayca ve hızlı bir şekilde yatırım yapabilme imkânına kavuşturmuştur. Bu gelişmeler, birçok şehir için muazzam fırsatlar yaratmıştır.

Ülkelerin ve şehirlerin gelecek hedefleri bakımından dil, din, tarih ve coğrafya gibi amillerin tesiri göz ardı edilemez ama **yeterli kapasite inşası** gerçekleştirilmeksizin, küresel pastadan alınan pay belirli bir düzeye yükseltilmeksizin bu tür amillerin tesiri sınırlı kalacaktır.

Bu noktada şehirlerimizin değerler inşası envanterlerini güçlendirmeleri, sosyal, siyasi ve insani kapasite inşası alanında üzerlerine düşeni bir an önce yapmaları gerekmektedir. **Bunun için eleştirel düşünce kapasitemizi geliştirmek zorundayız.** Bu yapılmadığı takdirde mevcut sınırları, durağanlığı, bilinçsiz çabaları aşmak ve mevcut birikimin iyi niyetle yok edilmesini engellemek mümkün değildir.

Ne var ki, **ideolojik kamplaşmalar** düşünce üretimini ve eğer varsa üretilmiş düşünceler arasında etkileşimi köreltmekte, bunların geliştirilmesini ve kullanılmasını engellemektedir. Kaosa ve belirsizliğe izin vermemeli, toplumun önünü açacak, yönetimde inovasyon sağlayacak eleştirel düşünürlerin, düşünce kuruluşlarının, üniversitelerin ve medyanın gelişmesi için gerekli önlemler alınmalıdır.

Salt ekonomik büyüklüğe değil, ekonomik artı değer noktasında çarpan etkisi oluşturabilecek ahlaki, insani, etik değerlerle ilgili vasıflı çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu amaçla gerçekleştirilecek geniş kapsamlı çalışmalar yanında **sektör odaklı, dar kapsamlı ama nitelikli çalışmalara ağırlık verilmesi** de büyük önem taşımaktadır. Markalaşmış, bayraklaşmış, dünya çapında şöhret bulmuş şehirlere sahip olmak, ancak bu şekilde mümkün olabilir.

Şehirlerimizin 2023 hedefine ulaşmalarında bir takım hedeflerin belirlenmesi, bu hedeflere ulaşmakta **motivasyon için ülke içinde ve dışında rakip şehirlerin belirlenmesi**, bunun gerçekleştirilmesi halinde yeni rakiplerin ve hedeflerin konulması kaldıraç etkisi yapacaktır.





Markalaşma konusunda dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri **logo ve slogan tuzağına düşmemek**, markalaşmayı logo ve slogan üretmek ve reklam yapmak kadar basit bir iş olarak görme yanılığına düşmemektir. **Yapılacak ilk iş şehrin tanınması için strateji üretmek olmalıdır.** Bunun için de öncelikle şehrin cazibesini kaybetmesine neden olan, ya da onu itici hale getiren unsurları ortadan kaldırmak; şehre ait insan kaynağının onu gönülden sahiplenmesini sağlayan önlemleri almaktır.

Yerel yönetimlerin, kentlerine marka değeri kazandırmaya çalışırken en çok düştükleri hataların başında logo ve slogan ihdası gelmektedir. Logo ve slogan çalışmaları, çeşitli diğer çalışmaların ardından gerçekleştirilmesi gerekirken, genellikle ilk ve en önemli konular olarak ele alınmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar da genellikle tanınmış ülkelerin sloganlarının taklitlerinden oluşmaktadır.

Belediyeler, geleceği nasıl inşa edebileceklerini planlamak mecburiyetindedir. Stratejik pazarlama ve gelişme planı markalaşmanın olmazsa olmazları arasında bulunmaktadır. Şehirden marka yaratılabilmesi için en önemli çıkış noktası, yarını planlamak ve stratejiler üretmekten geçmektedir.

Bir şehrin, stratejik planlama yoluna gittiğinde son derece önemli bazı unsurlara sahip olduğu görülmektedir: Kültürel Miras, şehrin tarihi, önemli kişiler, tarihsel bir olay, bir doğal kaynak, özgün bir ürün ya da doğal yapı ve coğrafya ve yerleşik bir beceri, bölgeye eşsiz bir üstünlük sağlayabilmektedir. Türkiye’de her yerleşim birimi bunlardan en az ikisine sahip durumdadır.

Bu kültürel mirasın yaratıcılıkla birleştirilmesi ve bu unsurlardan marka çıktısına dönüştürülecek stratejiler yaratılabilmesi için kamu, özel, sivil ve akademisyen grupların birlikte çalışması zorunludur. Farkındalığın artırılması için ise konferans ve çalıştaylar düzenlenmesi de uygun görülmektedir.

Bir şehrin marka haline getirilmesi, yerleşim bölgelerine üç temel konuda somut kazanım sağlamaktadır: **Ziyaret, yatırım, yerleşim.** Buna karşın yerel yönetimler, sadece günü kurtaracak kararlar alarak bu küresel rekabet ortamında dezavantajlı duruma düşmektedir. Şehrin sunduğu malzemelerle özgün, daha önce düşünülmemiş fikirler yaratılması ve bunun uygun biçimlerde pazarlanması gerekmektedir. Başarısız markalaşma girişimlerinin arkasında yatan en yaygın etken, başka fikirlerin kopyalanmasıdır.

Markalaşmak büyük ölçüde ön plana çıkmayı, bayraklaşmayı ve fark edilmeyi temsil etmektedir. İlk bakışta ekonomik ve materyalist çağrışım uyandıran markalaşma aslında refah ve sosyal, siyasi saygınlık üretme yöntemidir. Yeryüzünde üç milyona yakın şehrin bulunduğu ve günümüzün küresel ekonomik ve siyasi koşullarının **hiper-rekabet** gerektirdiği göz önüne alındığında bir şehir için markalaşmanın büyük çaba ve stratejik planlama gerektirdiği açıktır.

Bir şehrin markalaşması için dört temel fırsattan söz edilebilir:

1. Kültürel Miras
2. Doğal Yapı, Coğrafya ve İklim
3. Özgün Çıktı
4. Yerleşik Beceri



Bu fırsatlardan en az birine sahip olan şehirler markalaşma için gerekli potansiyele sahip demektir. Söz konusu potansiyelin açığa çıkarılması için **üç temel stratejik unsurdan söz edilebilir: “Yatırım”, “Turizm” ve “Yerleşim”**... Bu bağlamda **yeterli nedenler ve imkânlar** geliştirmek esas olmalıdır.

Öncelikle yapılması gereken bir şehrin sakinleri arasında **iyi yönetim anlayışı ve kültürü geliştirmek, şehir sakinlerinin şehri sevmelerini ve sahip çıkmalarını sağlayan önlemler almak**, daha sonra ise şehrin özgün yönlerini tespit edip buna uygun özgün çıktı üretimini sağlamaktır. Markalaşma yolunda yapılması gereken asıl iş budur; tanıtım, reklam, logo, slogan vb. unsurlar ise buzdağının yüzde onluk görünen kısmını oluşturmaktadır.

Stratejik yaklaşımları başarıyla uygulamaya koyan bazı Batılı ülke şehirleri markalaşma yolunda göz kamaştırıcı sonuçlara ulaşmışlardır. ABD, Kanada ve Avrupa’daki bazı şehir ve kasabalar kerestecilik mirasının ön plana çıkarılması, en soğuk coğrafi nokta olma özelliğinin kullanılması, pastırma gibi et ürünlerinden sadece biri üzerinde kolektif marka oluşturulması, titanyum gibi herhangi bir metal üzerine teknoloji üretimi, şehre gelen araçlara teknoloji yoluyla kolay park imkânı sağlanması, kız kaçırma gibi eski bir geleneğin eş taşıma yarışına dönüştürülmesi vb. yöntemlerden sadece birini kullanarak kasabalarını dünya çapında birer marka yapmayı başarmışlardır.

Bu konuda atılması gereken ilk adım şehrin sesine kulak vermek, yani şehrin imajını düzeltmek için gerekli adımları atmak, şehrin sunduğu fırsatların farkına varmaktır.

İkinci adım ise bürokrasi, demokratik temsilciler, odalar, akademi ve düşünce kuruluşlarını şehrin stratejik geleceği üzerinde bir araya getirecek ve ortak çalışmalar yürütecek bir iyi yönetim anlayışı geliştirmektir. Bu noktada en önemli husus yönetimdeki paydaşların şehrin geleceği ile ilgili çalışmalardan maddi kazanç, prestij, manevi tatmin vb. doğrudan fayda elde etmelerinin sağlanmasıdır.

Bir ilin marka olmasını sağlayan en küçük birim bir köy ya da mahalle ise onun da paydaşlar arasına dâhil edilmesi gerekir. Aksi halde konu ile ilgili girişimler içi boş sloganlara dönüşecek, çekilen emekler ve yapılan yatırımlar boşa gidecektir.

Üçüncü bir adım ise konu ile ilgili akademik faaliyetler yürütmek ve daimi vizyon geliştirmek ve yenilemek üzere akademik bir merkez, örneğin “Şehir Diplomasisi ve İnovasyon Enstitüsü” kurmaktır. Akademik merkez şehrin mevcut imkânları üzerine gelecek projeksiyonları yapacak ve uygulamacılar için daimi düşünce üretim merkezi olarak faaliyet gösterecektir.



Medeniyet Şehir İlişkisi ve Çankırı

Şehir ve insan ilişkisinin kurulabilmesi, şehir ve medeniyet ilişkisinin güçlü bağlarla kurulabilmesinin ön koşuludur. Bir şehirde kent bilincinin oluşması için en az 3 kuşağın aynı bölgede büyüyüp yaşaması gerektiği yaygın kanıdır. İnsan ve şehir bilincinin ortaya çıkışı 4 kavramla yakından ilişkilidir:

- 1) Mensubiyet
- 2) Bağlılık
- 3) Aidiyet
- 4) Ayniyet

Kentlerin şehir sakinleri tarafından sahiplenilmesi ve kentlilik bilincinin yerleşmesi için bu dört unsurun kent sakinlerinde belirli düzeylerde ortaya çıkmış olması gerekmektedir. Şehir sakinlerinde bu duygu ve bilinçlerin geliştirilmesi ile kentsel gelişim birbirine çift yönlü etkide bulunmakta, bağlılık duyguları kentsel gelişimi tetiklerken, gelişim ise sakinlerde daha fazla aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Şehirler, milletlerin köken bilincine varması ve bu köklerini sergilemesi açısından tarih boyunca en önemli kaynağı teşkil etmiştir. Bu nedenle şehirler, bir yandan sakinlerinin yaşam kalitesini ileriye taşıyacak işlevleri içinde barındırırken diğer yandan da tarihsel yüzünü bugüne ve geleceğe taşıyacak şekilde kurulmalıdır.

Farabi, “El-Medinetü’l-Fazıla” adlı eserinde şehir hayatını insan hayatına benzetmekte ve şehri en yetkin yaşam alanı olarak görmektedir. Bir arada yaşamak, ihtiyaçların insanın saygınlığına yakışır biçimde karşılanması amacı, bu ihtiyaçların nasıl düzenleneceği ile ilgili görüşler, birlikte yaşamak için geliştirilen bir takım değer ve ilkeler “Erdemli” şehrin karakterini belirlemektedir. “Şehir”, sadece mühendislik faaliyetlerinden ibaret değildir. **Şehrin bir ruhu, bir zihni ve ahlaki değerleri vardır.** Eflatun siyasete dair yazdığı “Devlet” adlı eserinde bu şehri, “Güzel Şehir” olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Farabi “Faziletli Şehir”den söz etmektedir.

Burada ortaya konan taşın, toprağın ve diğer malzemelerin mühendislik harikalarına dönüşmesi değil, yaşayanların sahip oldukları sosyal, siyasi ve ahlaki değerler sistemidir. Nitekim Hz. Peygamber (s.a.v) tarafından inşa edilen Medine, teknolojik açıdan oldukça yalın olmasına rağmen, değerler açısından muhteşem bir şehir örneğidir. Bu da teenni gerektiren uzun soluklu çabalar sonucunda ortaya çıkar.

Günümüzde varoşlarla gökdelenler arasında ortaya çıkan uçurum ancak değerler vasıtasıyla kapatılabilir. Bu noktada en temel değer adalettir. Şehrin değerleri, siyasi değerler olarak da düşünülebilir, kent konseyi gibi kurumlar da şehrin yapısının olumlu yönde hızlı dönüşümü için ciddi katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Hz. Peygamber (s.a.v) döneminde, civar aşiret temsilcilerince o zamanın şartları çerçevesinde gerçekleştirilen istişareler, değerlerin benimsenmesinde ve hızla yayılmasında önemli rol oynamıştır. Günümüzde önem kazanan “iyi yönetim” kavramı; genel siyasi, sosyal ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde geliştirilip hayata geçirilmediği sürece demokrasi de gelişemez. Bir takım beceriler ve stratejiler ile şehrin markalaşması mümkünse de medeniyetin temel karakteristiğini belirleyen temel ilkelerin aşınması şehir ve medeniyet birikiminin geleceğini tehlikeye sokar.



Aynı şekilde tarih birikimi günün koşulları ve medeniyet aidiyeti bağlamında iyi yorumlanmadığı takdirde dezavantaja dönüşebilir. Medeniyetin asıl dayanağı ahlaktır; ahlaki gelişmenin en temel ilkesi ve dayanağı **adalettir**. Hatta iki ya da daha fazla taraf arasında ortaya çıkan sorunları üstün güç aracılığıyla çözmek gibi bir anlam içerdiği için **adalet** kavramının bile sorunlu olduğu ileri sürülebilir. Bu bağlamda **şefkat ve merhamet** kavramları daha uygun olabilir. Diğer ilkelere ve değerlere dayalı olarak geliştirilen markalar ise geçicidir.

Şehrin ve medeniyetin sürekliliği için **eğitimin** büyük ehemmiyete haiz olduğu doğrudur. Bu nedenle eğitim stratejilerinin de şehrin, toplumun ihtiyaçlarına uygun ve çok iyi biçimde belirlenmesi gerekir. Bu noktada Türkiye’de son on beş yıldır meslek **eğitiminin ve meslek liselerinin ihmal edilmesi büyük bir engel oluşturmaktadır. Üniversitenin işlevlerinden biri ülkedeki insan kaynağına meslek edindirmek olabilir ama eğer bir ülkede üniversitenin işlevi meslek edindirmeye indirgenmişse orada ciddi bir sorun var demektir.**

Bir diğer husus da eğitimin şehirlere ve bölgelere göre özelleştirilmesidir. Bu bağlamda bölge ve şehirlerin ihtiyaçlarına göre, ortak vizyondan kopmadan eğitimin iyi yönetim anlayışı çerçevesinde farklılaştırılması gerekmektedir. Aksi halde eğitim kurumları sürekli konuşan ama üretime katkısı son derece düşük olan yapılara dönüşebilir.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da tarihsel birikime dayalı olarak üretilen söylemin dil ile tatmin aracı olarak kullanılmasından uzak durulmasıdır. **Asıl olan tarihi anlatmak değil, çağın ve medeniyetin koşullarına göre doğru yorumlanmış tarih bilgisinden edinilen bakış açılarıyla çağı doğru yaşamaktır.**

Günümüzde misafirperverlik gibi hasletlerin zayıflaması, medeniyetin aşındığını ve yaşam alanını kaybettiğini göstermektedir. Diğer bir husus da, şehrin gelişip markalaşmasında o şehir için düşünen, **şehrin meselelerini dert edinen insanlara duyulan ihtiyaçtır**. Rekabetin sadece ekonomik bağlamda düşünülmesi şehirlerin ruhunun, kokusunun, renginin yok olmasıyla sonuçlanacaktır. Bu nedenle **ahlaki çağrışımında rekabet** özendirilmeli önceliğimiz ahlaki kaygılar olmalıdır.

Markalaşma hem **kalkınma** ve hem **değer** olarak ele alınmalıdır. Kalkınma yönünü ihmal eden ve sadece değerler üzerinden bir markalaşma çabası içine girmek varlığını kendiliğinden sürdürmesi imkânsız bir süreç başlatmaya çalışmak olacaktır. Sadece kalkınma hedefli bir markalaşma çalışması ise çalışmaların sunileşmesine, sığlaşmasına ve kısa ömürlü kalmasına neden olacaktır.

Türkiye’nin son iki yüzyıldaki faaliyetleri daha ziyade ivedi kalkınma üzerine yoğunlaşmıştır. Bu da hayatın her alanında somut mühendislik faaliyetlerinin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu durum bir kaos ve anomaliye neden olmuş, bu ortamda farklı toplumsal kesimlerin çabaları çatışma ortamına dönüşmüştür. Oysa yerel **tarihsel değerlerle örneğin mimari arasında bir denge kurulmadığı sürece özgün eserler vermek ve markalaşmak imkânsızdır.**



2. Abdülhamit döneminden sonra ortaya konan millî mimari anlayışı çerçevesinde 1908-1928 yılları arasında çok özgün eserler verilmiştir. Bu dönemde üretilen eserlerin Mimar Sinan tarafından yakalanan düzeyin bile ötesine geçtiği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, şehirlerin imarı için sadece yerli ya da yabancı sermayeye değil entelektüel sermayeye de ihtiyaç vardır.

Önümüzdeki dönemlerde şehirler arasında rekabetin yoğunlaşacağı ve “Yeni Orta Çağ” diye adlandırılan bir döneme girmek üzere olduğumuz şekilde değerlendirmeler yapılmaktadır. **Bu rekabet ortamında her şehir genel siyasi şartları göz önünde bulundurmamakla birlikte öncelikle kendini düşünmek zorunda kalacaktır.** Bu nedenle şehirler arası rekabette somut hedefler, ülke içinde ve dışında rakip şehirler belirlenmeli, yaklaşılacak hedefler gözden geçirilmeli, daha somut ve ileri düzeyli yeni hedefler belirlenmelidir. Bu bir hassasiyet meselesidir. **Bu hedefe ulaşmanın temelinde; kendine önem veren, bulunduğu noktayı dünyanın merkezi sayan ve yaşadığı yerin kendine layık biçimde düzenlenmesini amaç edinen bireylerin bulunması yatmaktadır.**

Tarihî eserlerin korunması; şehirlerin kimliğinin korunması ve markalaşma bağlamında büyük önem taşımaktadır. Tarihsel varlıklar bir şehrin ve içindeki bireylerin varoluşunu cevaplayabilme manivelasıdır. Kendi konumumuzu ve hüviyetimizi de çoğu zaman tarihe bakarak belirleriz. Tarih ile insanı buluştur(a)madığınız sürece tarihi unsurlar sakil, iğreti kalacaktır. Bunu aşmanın belki de tek yolu yer altından çıkanlarla o yerin üstünde yaşayanlar arasında maddi ve manevi bakımdan sağlıklı ve anlamlı bağlantılar kurulmasıdır. **Fakat bu noktada eski gördüğümüz her şeyin değerli olduğu hatasına da düşmemek gerekir.** İhya edilecek, korunacak tarihî eserler titiz çalışmalar sonucunda belirlenmelidir.

Kırsaldan gelenlerin ve yeni doğanların şehri benimseyebilmeleri de bir şehirlileşme sürecine tabidir. Aile, okul, arkadaş çevresi ve üniversitelerde, kanaat önderlerinin ve entelektüellerin bir araya gelebildiği, kâmil insanların bulunduğu mahfillerde, şehre özgü ritüellerin gerçekleştirildiği alanlarda tam anlamıyla “şehirli” olabilmek için en az üç nesil beklemek gerekmektedir. Bu minvalde yürütülen faaliyetlerde sabırlılık esas alınmalı ve yapılanların geleceğe dönük yatırım olduğu unutulmamalıdır. Bunun için **başlıca yapılması gerekenler;** şehrin dokusunda ve yapılarında hasar oluşturmaksızın, şehri fetişleştirmeksizin ihya etmek, ideolojik takıntılardan olabildiğince uzak durmak, ideolojiye meşruiyet kazandırmak için tarihi araçsallaştırmamak, tarihi olayları, yapıları ve mekanları kendi bağlamından koparmaksızın, geçmişin tecrübelerinden istifade ederek değerlendirmek ve ele almak, tarihçilerden belli aralıklarla brifing almak, tarihçilerin şehrin meseleleri hakkında, şehrin vicdanı ve sesi olarak bildiri sunmalarını sağlamak, seyyar tarih okulları ve kütüphaneleri oluşturmak, önemli olayların geçtiği mekanları pirinç levhalarla açıklamak, filmleri ve resimlerinden arşiv oluşturmak, şehir tarihi ile ilgili yayınlar yapmak, şehir müzesi kurmak, özgün sanat ve zanaatları ihya etmek, mevzuat düzenlemesi ile üniversitelerden sanat tarihçisi ve arkeolog yanında mutlaka tarihçi istihdam etmek, “şehre katkı sağlayan sporcu ödülü” gibi şehre katkı yapmış tarihçi ödülü ihdas etmek, tarihi anlatan anlamlı heykel ve görsellere yer vermek, şehir sorunları ile ilgili olarak sosyal medyanın etkin kullanımını sağlamak, çözüm faaliyetlerinde kadınların rolünü artırmak, mezar taşı, reklam panoları gibi kalıcı alanlarda estetiğe dikkat etmek vb. şekilde sıralanabilir.





Bir şehrin geleceği için yürütülen faaliyetler açısından **“insan”**; **hem dayanak noktası, hem vasıta hem gaye mevkiindedir**. Şehirlerin öncelikle insanı tanıması ve insana yatırım yapması gerekmektedir. Bu nedenle **Türkiye’de reddi miras meselesiyle ortaya çıkan sorunlar aşılmalıdır**.

Şehir kimliği açısından **“tarih”**, hayati önemdedir. Bununla birlikte tarihle fazlaca oyalanmak hâlihazırdaki insani ihtiyaçları göz ardı etmek anlamına gelebilir. Bu nedenle **tarihe gömülüp kalmamak gerekir. Muhteşem birikim içinde atıl kalmaktansa, ihtiyaçtan dolayı çabalama halinde bulunmak yeğdir**.

Aynı şekilde **“medeniyet kavramı”** da sosyal ilişkilerin mekanikleşmesine, özgün insan ve birey kavramlarının aşınmasına neden olacak kadar **fazla vurgulanmamalıdır. Esas olan “insan”dır**. Medeniyet ise insanın yaşadığı şeydir. Şehirler, medeniyetin somut gösterimleri olan yeme, içme, eğlenme, mesken, mimari gibi alanlardaki özgünlüklerin belirgin hale geldiği; medeniyeti okunabilir hale getiren mekânlardır ama sadece bundan ibaret değildir.

Üzerinde yaşadığımız topraklar ile bütünleşen kendi tarihsel birikimize bir bütün olarak sahip çıkmayı başarabildiğimiz takdirde, coğrafyamızda üretilen evrensel değerlere sahip çıkmamız ve kendimizi dünyaya daha net ifade etmemiz de kolaylaşacaktır.

19. yüzyıldan bu yana Türkiye, Batı medeniyetini yakalamak için önemli çabalar içerisinde olmuştur. Teknolojik eşik bir ölçüde yakalanmış olsa da, medeniyet seviyesinin bir diğer ölçüsü de estetik gelişimdir. Türkiye’deki şehir estetiğinin güncel durumuna bakıldığında bu konuda hala alınacak uzun bir yol bulunmaktadır.

Kent estetiği konusunda yapılması gereken en öncelikli görevlerden biri, bu konuda eğitim almış uzmanların yetiştirilmesi ile şehirlerin işlevselliğinin yanı sıra görünüm anlamında da geliştirilmesi için proje ve çalışmaların üretilmesidir.

Kent estetiğinin en önemli unsurlarından biri, tarihsel yapıların korunması ve şehir ruhuyla bütünlük oluşturacak bir şekilde sunulmasıdır. Türkiye’deki tarihi yapı stoğu oldukça az olduğundan, tarihsel yapıların istisnasız olarak tamamının korumaya ve bakıma alınması büyük önem arz etmektedir. Bu yapıların rölövelerinin çıkarılarak asıllarına uygun restorasyonlarının yapılması elzemdir.

Medeniyet şehirlerinin kuruluşunu belirleyen unsurlar şöyle belirlenmiştir:

- 1) Ulaşım
- 2) Doğal Coğrafya
- 3) Üretim ve Ticaret
- 4) İnsan Kaynağı

Bu dört unsur, gelişimin girdisini sağlamakta ve bu girdilerin şehirlerde varlığına oranla kalkınma hızlanmaktadır.



Medeniyet şehirlerinin kurulabilmesi ve işlevselliğiyle olduğu kadar estetiğiyle de öne çıkan kentlerin yaratılabilmesi amacıyla ortaya konulan pratik ve kısa vadede çözüm getirebilecek öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- 1) Şehirdeki tüm levha ve ticari panoların bir örnek haline getirilmesi ya da birbirleriyle uyumlu bir görüntü sağlayacak ve görüntü kirliliğini ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.
- 2) Tarihî yapıların korunabilmesi amacıyla yerel yöneticilerin belirli periyotlarda tarih brifingleri alması sağlanmalıdır. Seyyar tarih ve kültür okullarının oluşturulması ve bunların kullanıma sokulması bu konuda önemli bir çözüm yolu olabilir.
- 3) Tarihsel yapıların bulunduğu il ve ilçelerde film çalışmaları yapılmasının, tanıtım açısından önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Canlı tanıkların bulunması halinde sözlü tarih çalışmalarının yapılarak kitaplaştırılması da önem taşımaktadır. Şehrin yemek kültürü, modern yerleşim bölgeleri ve tarihî bölgeleri gibi çeşitli filmler hazırlanarak çeşitli kanallardan tanıtımı gerçekleştirilmelidir.
- 4) Gerekli tanıtım levhalarının şehrin gerekli noktalarına konulması hem şehre kimlik kazandırmak hem de turistlerin şehir içindeki ulaşımını kolaylaştırmak açısından önemlidir. Bu levhalar, hiçbir şekilde plastik değil, piriç malzemedен üretilmelidir. Bu levhalarda tarihsel olayların gerçekleştiği yerler için bilgilendirme notları yer almalıdır.
- 5) Şehrin hafıza merkezini oluşturacak ve tüm görsel, işitsel ve yazılı kaynakların derlendiği bir merkez ve ayrıca bir kent müzesi oluşturulmalıdır. Diğer yandan tarih ve kültür danışma merkezleri oluşturulmalı ve bünyelerinde yabancı dil bilen, konusunda uzman ve şehri iyi tanıyan personel istihdam edilmelidir.
- 6) Şehrin merkezi noktalarında tarih konuşmalarının tertip edilmesi, kent sakinlerinde ortak tarih bilinci oluşturulması açısından önem arz etmektedir.
- 7) Şehre ve şehir tarihine dair kitapların kentin çeşitli noktalarına belediye tarafından ücretsiz olarak dağıtılması ve halkın hizmetine sunulması gerekmektedir.
- 8) Sosyal medya kanallarının etkin bir şekilde kullanılması tanıtım açısından kilit önemdedir. Yine şehrin sanal ortamdaki varlığı artırılmalı ve sürekli güncellenmelidir.
- 9) Yurtdışında yaşayan hemşeriler birer kültür elçisi olarak kabul edilerek kendilerinin şehri tanıtımalarına destek olunması, yurtdışı tanıtım açısından önem taşımaktadır. Şehre dair tanıtım materyallerinin kendilerine ulaştırılması ve kullanılmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.
- 10) Şehre ait envanter çalışmaları titizlikle ve acilen tamamlanmalıdır. Daha sonrasında gerçekleştirilecek tüm kent ve imar planlarında bu envanter dikkate alınmalı ve buna uygun davranılmalıdır.



- 11) Latin harfleri konusunda usta hattatların yetiştirilmesi ve şehirlerin önemli ve merkezi alanlarında bu karakterlerin kullanılması şehirde bir görsel estetiğin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.
- 12) Şehrin görünür mekânlarında kullanılan semboller, o şehrin tarihsel kökenlerinden alınacak referanslarla oluşturulmalıdır.

Kapitalizm karşıtı tepkiler, Batı dillerinden ithal edilen ve aynı zamanda rant, metalaşma vb. çağrışımlar içeren “marka” kavramının itici bulunmasına neden olabilmektedir. Oysa “Marka Şehir” kavramı ile kastedilen şehirlerin özgün kimliklerini bulması ve bu çerçevede ekonomik ve sosyal anlamda gelişmesidir. Bu bağlamda “**Marka Şehir**” kavramı “**Bayrak Şehir**” gibi bir çağrışımla birlikte düşünülmelidir.

Bu bağlamda önemli bir öneri de her şehrin ulusal ve uluslararası alandaki imajını ülke içindeki faaliyetleri ile uyum içerisinde nitelikli hale getirmek, toplumlararası ilişkileri geliştirmek, paydaşlara vizyon geliştirme imkanı sunmak ve onların bu faaliyetlere olan desteğini nitelikli ve sürekli hale getirmek üzere bir **kamu diplomasisi** merkezi kurmaktır. Bu merkezin en önemli görevi şehirle ilgili yapılması gerekenlere dair kamuoyunu ikna etmek; şehrin gelişen imajı ile birlikte bir ülke markasının da gelişmesi amacıyla şehirde, ülke içinde ve dışında uyumlu faaliyetler yürütmek olacaktır.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli husus; kamu diplomasisi çerçevesinde yürütülecek olan faaliyetlerin sivil toplum örgütleri, akademi, sendikalar vb. kurumlar tarafından yürütülmesi ve resmî bürokrasisinin bu konuda kendisini alt yapı oluşturma işlevi ile sınırlı tutmayı başarmasıdır.

Günümüz uluslararası ilişkilerinde “yumuşak güç”, “sert güç” ile birlikte “akıllı güç” kullanımının vazgeçilmez bileşeni haline gelmiştir. Şehirlerin ve ülkelerin etkisini azami ölçüde artıran bu gücün doğru kullanılması için yol haritası akademi tarafından çizilecek, bürokrasi ise kendini alt yapı oluşturmakla ustaca sınırlandıracaktır. Kamu diplomasisi faaliyetleri şehrin zaaf noktalarının belirlenmesinde ve bu zaafaların giderilmesinde önemli bir rol üstlenecektir. Kent Konseyleri, Kamu Diplomasisi Enstitülerince elde edilen çıktılarının uygulanmasında önemli görevler üstlenebilecektir.

Bu noktada en önemli husus resmî bürokrasinin arka planda kalmasıdır. Aksi halde yürütülen faaliyetler propaganda olarak algılanacak, etkisiz kalacaktır. Böylesi bir kurum toplumsal işbirliği için geniş imkânlar açacak ve toplumsal barışa da çok önemli katkılar sunacak, son dönemde büyük önem kazanan **beklenti yönetimi** faaliyetlerine katkı sağlayacaktır.

Günümüzde devletin rolü son sözü söylemek üzere %10’a inmiştir. Genel başarı kamu diplomasisi kurumlarının başarısına; medya, kanaat önderleri, üniversiteler ve halk kitlelerinin sahip olduğu potansiyelin anlamlı bir şekilde canlı tutulmasına bağlıdır.





Çankırı ve Marka Şehir

“Medeniyet”, en yalın anlamı ile nasıl düşüneceğimizi, yaşayacağımızı ve hissedeceğimizi vaaz eden şeydir. Bu açıdan bakıldığında yekpare bir medeniyetten söz edilemez. Bu noktada tarihsel kimlik alanını anlamaya çalışmak önemlidir. Örneğin, Doğulu estetik anlayışı içinde kalıyorsanız; İslam, Çin ve Hint birikimini doğru anlamak ve yorumlamak gerekir. Marka ise moda ve modernite kavramları ile bizi Batı medeniyeti çerçevesinde ortaya çıkan atmosferi iyi anlamaya yöneltmektedir.

Çankırı milattan önce iki binli yıllara kadar uzanan tarihsel ve kültürel kökenlere sahiptir. Bu tarihsel geçmişin şehir kimliği ve tanıtımı açısından yarattığı potansiyel şimdiye kadar yeterince değerlendirilememiştir. Bu kök, günümüz ihtiyaçlarına ve şartlarına uygun olarak yeniden yorumlanmalı ve canlandırılmalıdır.

Modern Batılı şehir tarihi; antik Yunan medeniyeti, Mısır ve Mezopotamya’daki birikimden yararlanarak oluşturulan yeni bir sentezin tarihidir. Akropolis, Agora, Panteon gibi mekânlar, Aristo ve Eflatun gibi zihni matematik, ruhu felsefe, bedeni sporla eğitilmiş insanlar, Atina ile Sparta şehir devletleri arasında güç dengesi arayan bir siyaset anlayışı, bu medeniyetin temel özelliklerini verir. Roma Dönemine bakıldığında da tanrı kavrayışı ve dünya anlayışı arasında bir denge gözetilmesi; köklü hukuk kuralları çerçevesinde işleyen köle, savaş, ticaret ve tarıma dayalı ekonomisi ve erken dönemde paganizm, son dönemde Hıristiyanlık üzerinden toplumsal kendini bilme arayışının ön plana çıktığı görülmektedir.

Modern Batı medeniyeti ise ticari sermaye birikimi, usta-çırak modelinin çözülmesi, bunun yerine patron modelinin gelmesi, kitleleşen eğitimin ön plana çıkması, fabrikalar, bulvarlar ve yollarla açılan yeni bir şehir deneyimini dünyaya sunmuştur. Sanayi devriminin bir yaşam biçimi haline gelmesi, tek katlı Manchester yapılarının yerini şairlerin, ressamın, alışveriş ve yaşam merkezlerinin iç içe olduğu çok katlı Paris yapılarının alması, insanın dönüşümü ile günümüz Batı medeniyeti ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte kendini “kadiri mutlak” olarak görmeye başlayan insan tipi, Fransız devrimiyle ön plana çıkan özgürlük, eşitlik kardeşlik kavramları çerçevesinde gelişmiş ve yüz yıl sonra ortaya çıkan Eiffel Kulesi ile somutlaşarak simgeleşmiştir.

Böyle bir medeniyetin bizdeki karşılığı; İznik, Bursa, Edirne ve İstanbul’da tekamül eden, geometrik kuralları aşan bir şehir ve bireyler arası ilişkileri cemaat temelli toplumsallık pratiğine göre inşa eden kendini ve bilme deneyimini yeniden üreten bir tasavvuru gerektirir.

Çankırı ayrıca Ankara’ya yakınlığıyla önemli bir avantaja sahip durumdadır. Bu coğrafi yakınlık Çankırı’nın kalkınmasına önemli bir ivme getirmekte, özellikle insan kaynağı ihtiyacının karşılanmasında önemli rol oynamaktadır.



Kurtuluş Savaşı yıllarında hizmet vermiş olan hastane ve çevresindeki diğer yapıların turistik bir kompleks olarak hizmete açılması, şehre ziyaretçi çekilmesi açısından önemli potansiyel taşımaktadır.

Şehrin önemli doğal kaynaklarından biri olan Tuz Mağarası'nın özelliklerinin araştırılması ve bilimsel olarak tescil edilmesi şehrin tanıtımına olumlu katkıda bulunacaktır. Bu yolla, şehirde sağlık turizmi potansiyelinin daha üst seviyelere çıkarılması mümkün görünmektedir.

Logo siyasetinin ötesine geçerek kademeli ve orta vadeli planlamalar yoluyla Çankırı'dan bir şehir markası yaratma çabalarına girişilmelidir. Bu anlamda, Çankırı Belediyesi bünyesindeki Stratejik Araştırmalar Müdürlüğü'nün geliştirilmesi ve daha kapsamlı projeler üretecek altyapıya kavuşturulması gerekmektedir. Kalkınma ajansları, kent konseyleri, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü ve kent uzmanlarının ortak çalışmalar yürüterek kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler geliştirmesi sağlıklı kentsel gelişimin önünü açacaktır.

31.12.2013 itibari ile Çankırı'da 146 sanayi tesisi ve 5.801 sanayi çalışanı bulunmaktadır. Şehrin en gelişmiş sektörleri madeni eşya ve makine imalat sanayileridir. Ayrıca Türkiye'nin en büyük silah fabrikası olan Makine Kimya Çankırı Silah Fabrikası da şehrin sanayi üretimine ve istihdamına önemli katkı sağlamaktadır. Buna rağmen şu andaki üretim ve verimlilik oranları istenilenin altında kalmaktadır.

Diğer yandan Çankırı Karatekin Üniversitesi'nin varlığı, hem şehir kimliğinin yaratılması hem de şehrin ekonomisinin canlandırılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sıkça vurgulanan özel sektör - üniversite işbirliği İl düzeyinde harekete geçirilmelidir. Üniversite, şehre yatırım yapacak özel sektör temsilcilerine bilimsel nitelikli ve efektif enformasyon sağlarken, yerel kamu yöneticilerini de kentleşmeyle ilgili konularda doğru yönlendirerek kentsel yaşam kalitesinin artırılmasını sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Bu anlamda sanayi ve Üniversite'nin işbirliği alanları ve işbirliği yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir. KOSGEB, TÜBİTAK, KUZKA gibi bölgesel gelişime destek sağlayan kuruluşlardan kaynak sağlanabilmesi için bilimsel ve kamusal yarar taşıyan projeler geliştirilmeli ve bu konuda akademisyen, kamu yöneticisi ve yatırımcıların işbirliği sağlanmalıdır.

Üniversite ayrıca, Çankırı'daki sanayicilere ihtiyaç duyduğu konularda danışmanlık yapabilecek potansiyele sahiptir. Bu amaçla, nitelikli eleman eğitimi, imalat teknolojileri, enerji üretimi ve verimlilik kullanımı, gıda üretimi, madencilik, inşaat, sağlık, iş sağlığı ve güvenliği, kalite yönetimi, laboratuvar hizmetleri, finans ve yönetim gibi alanlarda oluşturulan çalışma gruplarının kalıcılığının sağlanması gerekmektedir.

Kendi değerlerimizi özgüven içerisinde tartışabilmemiz, diğer medeniyet değerleri ile mukayese edebilmemiz, hem kendi birikimimizin canlı kalmasını sağlayacak hem de dünyaya kendimizi tanıtmaya noktasında geniş fırsatlar sunacaktır.

20 Mayıs 2014, Çankırı



TASAM

TÜRK ASYA STRATEJİK ARAŞTIRMALAR MERKEZİ
TURKISH ASIAN CENTER FOR STRATEGIC STUDIES

Merkez Head Office

T +90 212 635 6151 F +90 212 532 5882
A Eski Ali Paşa Cd, No.20, Fatih, İstanbul 34091, TR

Ankara Ofisi Office

T +90 312 447 3127 F +90 312 447 3106
A Uğur Mumcu Sk, No.49, Gaziosmanpaşa, Ankara 06700, TR

bilgi@tasam.org www.tasam.org