

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**KENTLERİN MARKALAŞ(AMA)MASI VE YEREL DİNAMİKLER:
VAN İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

EMRE KARADUMAN




DANIŞMANLAR

DR. ÖĞR. Ü. EMİNE CİHANGİR

DR. ÖĞR. Ü. MEHMET ŞEREMET

VAN - 2019

KABUL VE ONAY

Emre KARADUMAN tarafından hazırlanan "Kentlerin Markalaş(ama)ması Ve Yerel Dinamikler: Van İli Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan: Doç. Dr. Zafer KANBEROĞLU İktisat, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Doç. Dr. Erol DURAN Konaklama İşletmeciliği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Üye: Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Yedek Üye: Doç. Dr. Serhat HARMAN Turizm Rehberliği, Mardin Artuklu Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Yedek Üye: Dr. Öğr. Ü. Neşe COŞKUN Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Tez Savunma Tarihi:	10/07/2019
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum. Doç. Dr. Bekir KOCLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (2019)

Emre KARADUMAN

Yüksek Lisans Tezi

Emre KARADUMAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Temmuz, 2019

KENTLERİN MARKALAŞ(AMA)MASI VE YEREL DİNAMİKLER:
VAN İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmada, kentlerin markalaşma çalışmalarında etkin rol oynadığı düşünülen -yerel aktörler olarak nitelendirebileceğimiz- kamu veya özel sektöre ait kurumlar ile sivil toplum örgütlerinde anahtar rolde yer alan kişilerin ve ayrıca şehrin hafızası olarak görülen kanaat önderlerinin Van kentinin markalaşmasına ve markalaş(ama)masına ilişkin görüş, düşünce ve değerlendirmeleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı kentlerin markalaşma süreçlerinde yaşanan sorunların ele alınması ve markalaş(ama)manın unsurlarını ortaya koymaktır. Markalaş(ama)mayı yaratan unsurların açıkça ortaya konulması kentin markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir adım olarak düşünülmektedir.

Çalışma süresince kentte karar verici veya karar verme sürecinde etkileyici konumda bulunan kısaca anahtar rol üstlenen otuz kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yerel aktörler olarak şehrin markalaşmasında etkin rol oynaması beklenen kurum ve STÖ lerin karar vericilerinin/yöneticilerinin marka ve marka kent ile ilgili düşünceleri Van özelinde ele alınarak marka ve marka kente ilişkin düşüncelerinin kavramsallaştırmasına ve kuramsallaştırılmasına çalışılmıştır. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde anahtar rol oynayan kişiler markalaşmayı; semboller, akılda kalan öğeler, kültürel izler ve kalite olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Kentin markalaşması sürecinde ise başarılması gereken en önemli aşamalardan ilkinin şehrin altyapısının (teknik, sosyokültürel ve ekonomik boyutları ile) tamamlanması olduğu, şehrin sakinlerinin mekânsal boyutta bilinçlendirilerek farklılıklarının zenginlik olduğu kabulü ile hoşgörü esaslı birlikte

yaşama kültürünün yerleştirilmesi gerektiği, şehrin ve sakinlerin kentin geleceğine ilişkin stratejileri oluşturmak ve uygulamak noktasında ortak düşünme ve birlikte hareket etmeyi başarmaları gerektiği, kentin sahip olduğu derin tarihsel ve kültürel değerlerin kentin markasına katacağı değerin objektif olarak belirlenmesi ve korumaya alınması gerektiği bu kişiler tarafından vurgulanmaktadır. Şehrin hafızası rolünde olan kanaat önderlerinin geçmiş deneyimlerinden hareketle vurguladıkları önemli bir sorun ise kentin tarihi ve kültürel geçmişine ait birçok tarihsel yapının ve dokunun yaratılan tarihsel travmalar ile bilinçli olarak yok edildiği ve yerine yapılan popüler kültüre ait yapılar ile kent dokusunun hızla bozulmasıdır. Çalışma sonucunda yerel aktörlerde görev yürüten karar vericilerden, anahtar rolde bulunan kişilerden ve kanaat önderlerinden sağlanan bulgular ile markalaş(ama)manın temel unsurlarını ortaya koyularak kentin markalaşmaya sürecinde nelerin yapılması gerektiğine ilişkin önermeler ve alana sağladığı bilimsel katkıya değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, markalaşma, kent markalaşması, markalaş(ama)ma, aktör temelli yaklaşım, yerel aktörler.

Sayfa Sayısı: 134

Tez Danışmanları: Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR - Dr. Öğr. Ü. Mehmet ŞEREMET

Emre KARADUMAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

July, 2019

**DECISION MAKERS' ACCOUNTS ON CITY (NON) BRANDING: A
CASE STUDY OF VAN CITY**

ABSTRACT

This study focuses on emerging ideas in the branding and non-branding experience of Van city on the basis of the local participants who have been taken role in the state bodies, NGOs and private sectors and whose experiences were thought to be valuable in branding/non-branding process of a city. In this context, this study aims to provide an exhaustive account of branding process of a city and define the principles of non-branding issue which seems to be an important step in shaping the strategies of city branding.

In the data collection process, a phenomenology model of qualitative design was employed in research design of this study and thirty people who are local actors in decision making process of the city were interviewed. The participants' views on branding and branding cities were both conceptualised and theorised on the basis of the experiences of the participants. According to the findings of this thesis, the branding issue were conceptualised under such concepts as symbols, valuable and effective products. As for the process of city branding process, the first step should be infrastructure of the city with an emphasis on social and cultural perspective. The second, raising awareness of the local people is important to create a community-based mind-set amongst the people who are actively living in the Van city. Third step should focus on strategy development for the future of city and agreed plan for the implementation of these strategies. The final stage is to make decision on the touristic values of the city to be reflecting the social and cultural assets and to set up

a protection plan. However, non-branding concept is mainly conceptualised under the terms of the lack of togetherness, the negative social-cultural background of the city; the lack of visionary managers in the town; the lack of an agreed a city branding strategy. After all, this study has been finalised with a set of suggestions for the practitioners as well as the scientific contribution of the study in the literature.

Keywords: Tourism, Brand, Branding, city branding, non-branding and local actors.

Quantity of Page: 134

Supervisors: Asst. Prof. Dr. Emine CİHANGİR - Asst. Prof. Dr. Mehmet ŞEREMET



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....iv

İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	10
1.KAVRAMLAR.....	10
1.1. Marka.....	10
1.2. Markalaşmak.....	18
İKİNCİ BÖLÜM.....	20
2.LİTERATÜR İNCELEMESİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	20
2.1. Mekân, Kent ve Destinasyon Pazarlaması.....	20
2.2. Kent Markalaşması.....	35
2.3. Kentin Turizm Odaklı Markalaşması.....	59
2.4. Liderlik ve Mekân Markalaşması.....	60
2.5. Kentin Markalaş(ama)ması.....	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	65
3.ARAŞTIRMA DİZAYNI VE YÖNTEM.....	65
3.1. Neden Van?.....	65
3.2. Araştırma Dizaynı.....	68
3.3. Veri Toplama ve Yöntem.....	74
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	79
4.BULGULAR.....	79
4.1. Katılımcıların Temel Özellikleri ve Paydaşlık Rollerini.....	79
4.2. Marka Şehir Kavramlarının Çağrışım ve Tanımlamaları.....	82

4.3. Markalaşmak.....	87
4.4. Van Kentinin Markalaşmaya Yönelik Deneyimleri.....	89
4.5. Van Kentinin Markalaşmasında Anahtar Roldeki Bireylerin Durumu....	92
4.6. Van Kentinin Markalaşma Önergeleri.....	95
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	98
5.SONUÇ TARTIŞMA VE TEORİYE KATKI.....	99
KAYNAKÇA.....	110
EKLER.....	120
ÖZGEÇMİŞ.....
TEZ ORJİNALLİK RAPORU.....

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.....	27

Çizelge 2.....	39
Çizelge 3.....	40
Çizelge 4.....	106



Şekil	Sayfa
Şekil 1.....	16

Şekil 2.....	17
Şekil 3.....	82



ÖNSÖZ

Kentime vefalı olabilmek amacıyla; kentimin başarısında pay sahibi olacağımı düşünmek, kentimin başarısını kendimin başarısında ayna olarak görmek ve akademik yaşamımın önemli bir tuğlası olan yüksek lisans tezimi “hem bana hem Van’a faydası olsun” düşüncesiyle hayata geçirmeye çalışmak zor bir süreç oldu. Ancak “konuyu birlikte ev sohbeti konusu yaptığımız” Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrenci Konseyindeki kardeşlerimin düşünceleriyle keyifli bir sürecin içerisinde bulunmak da kaçınılmaz oldu.

Bu çalışmada, Van Kentinde bulunan karar etkileme sürecinde rol alan bireyler ile kentin markalaş(ama)ma süreci değerlendirilmiş ve kentin markalaşma sürecini tamamlayabilmesi için katılımcılar tarafından çeşitli öneriler getirilmesi sağlanmıştır. Çalışmamızın fikir ve yapım süreci ile raporlanmasında emeği çok büyük olan akademik danışmanlarım Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR ve Dr. Öğr. Ü. Mehmet ŞEREMET ile jüri üyesi olarak tezle ilgili değerli geri bildirimlerini paylaşan Doç. Dr. Zafer KANBEROĞLU ve Doç. Dr. Erol DURAN hocalarıma, Van kenti için büyük çabalar gösteren ve görüşmelerdeki tecrübe aktarımlarını koşulsuz sunan katılımcılara, bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan aileme, hayatta olduğu gibi çalışma süresinde de cesaretimi arttıran ve büyük fedakarlıklar yapan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrenci Konseyime sonsuz teşekkür ederim.

Doğduğum ve büyürken içimde hasretini taşıdığım Van’a ve içinde bulunan herkese ve her şeye markalaşma sürecinde başarı dilekleriyle...

Emre KARADUMAN

GİRİŞ

Günümüzde kentler, sakinleri için bir ikamet etme alanlarından daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Bu anlamda, çeşitli turizm, kültür, uluslararası ticaret, finans, spor, etkinlik ve festivaller için önemli mekânlar haline gelmiştir. (Girardin, 2008; Mori Memorial Vakfı, 2009; Gökçen Dünder, 2009 Aktaran: Levent, 2010). Küresel ölçekte kitle turizmi gelişiminde yer alan kentler, 1960'lardan sonra ortaya çıkan kitle turizmi turizm hareketinde yer aldığı söylenebilir (Postma, Buda, Gugerell, 2017). Örneğin, Londra, Barselona, Roma ve İstanbul gibi pek çok metropol kent merkezinin kendi ülkelerinde bu hareketlere öncülük ettiği bilinmektedir (Yang ve Fik, 2014). Bununla birlikte, Avrupa'daki (Nice, Bonn, Cannes, Oxford ve Cambridge gibi) birçok küçük kent merkezinin, ekonomideki gelişmelere bağlı olarak, özellikle Almanya'da, İngiltere'de ve Fransa'da, kent turizminin odağı olduğu bilinmektedir (Jansen-Verbeke, 1986, Ashworth, 1989; Law, 2002, Aktaran Postma vd., 2007). IPK (2016) tarafından yayınlanan rapora göre, 2007-2014 yılları arasında şehirlere yapılan seyahatlerin yüzde 82 oranında arttığı ve tüm tatillerde pazar payının yüzde 22'sini oluşturduğu görülmektedir (Postma vd., 2017). IPK'nın yakın tarihli bir raporuna (2018) göre, şehirlere yapılan seyahat sayısında yüzde 16'lık bir artış görülmektedir. Avrupa'da bu artış oranının ise yüzde 20 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum, Avrupa'daki kent merkezlerinin (Paris, Barcelona, Londra, Roma gibi) diğer turizm destinasyonları arasında popüler kaldığını göstermektedir. Buna rağmen, özellikle terörist saldırılar nedeniyle kentlere yönelik turistik hareketlerde bir azalma olacağı konusunda her zaman bir olasılık bulunmaktadır (Cihangir ve Şeremet, 2018).

Kentlerdeki turistik hareketliliğin terörist saldırılar veya çeşitli nedenlerle azalması ya da istikrarsız bir şekilde seyretmesi ihtimaline karşın, genel bir çalışma planı dâhilinde kentler, daha fazla ziyaretçi çekmek, daha yüksek yatırım oranları elde etmek, uluslararası örgütleri siyaset, kültür, moda ve spor açısından ağırlamak gibi birçok konu üzerinde birbirleriyle rekabet halindedir (Kotler, 1993; Anholt, 2007; Aktaran: Levent, 2010).

Bu güçlü rekabeti, potansiyellerini artırma, daha ünlü olma, kazanım payının daha büyük bir bölümünü alma hedefleriyle gerçekleştirdikleri düşünülebilir. Bu ortamda, kentlerin hedef kitlelerinin zihninde daha iyi bir imaja sahip olmasını sağlanmaya çalışmaktadır, çünkü bir şehrin imajı ziyaretçilerin, işadamlarının veya organizatörlerin kararlarında çok etkilidir (Goodall, 1988; Kotler, 1993, Jenkins, 1999, Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Andersson, 2007; Hospers, 2008; Aktaran Levent, 2010). Kent imajını iyi ve güzel ile buluşturmak ve dolayısıyla kenti bazı özellikler itibariyle diğer kentlerden farklı hale getirmek kente sağlayacağı rekabet üstünlüğü ile kenti farklı kılacaktır. Ancak, burada özellikle sadece değişim ve dönüşüm değil, koruma ve sürdürülebilir kullanma gibi düşüncelerinde ön plana çıkması beklenilebilir.

Marka kavramı özellikle imaj kavramının tamamlayıcısı niteliğindedir. Örneğin, De Chernatory ve Mc Donald (1992), “başarılı bir marka, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ve onu benzersiz ve seçkin bir değer olarak algıladığı ürün, hizmet, kişi veya yerdir” tanımıyla ifade ettiği gibi kenti marka olma serüvenine dahil etmektedir (Tayebi, 2006: 6; Aktaran Görkemli, 2012: 143). Diğer taraftan marka kent serüveni; “uzun soluklu, sabır isteyen ve kentteki herkesin tek yürek olmasını gerektiren stratejik bir süreçtir” (Öztürk, 2010: 18-21). Bu nedenle marka kent olma yolculuğu stratejik vizyon dahilinde, şehirdeki bütün dinamiklerin ortak çabası ve koordinasyonu içerisinde ve kent öncelikli çalışması ile ifade edilebilmektedir.

Marka kent çalışmaları, yer veya mekân pazarlaması ile kent pazarlaması veya markalaşması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizin birçok yerinde mekân pazarlaması, kent pazarlaması, yer markalaşması kent markalaşması gibi çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, iki önemli durum (çalışmaların daha çok nicel boyutuyla ele alınması ve Avrupa’ya daha yakın kentlerde yapılması) literatüre yeni ve kapsamlı bir çalışma eklenmesini zorunlu kılmıştır. Bunların birincisi, yer markalaşması, mekan pazarlaması, kent markalaşması veya kent pazarlaması çalışmalarının daha çok nicel boyutuyla ele alınmış olmasıdır (Yağcı ve Avcıkurt, 2010, Kamiloğlu, 2010, Çetinsöz ve Artuğer, 2013, Çerçi, 2013, Akgöz ve Tokay, 2016, Memik, 2016, Atalay Oral, 2018).

Markalaşma çalışmalarında toplumsal karşılığı bulunan ve öncü kişiler olarak kabul edilen bireylerin fenomenolojik bir yaklaşımla deneyim odaklı algılarının ölçüldüğü aktör temelli nitel tasarım çalışmalarının bulunmaması ya da yok denecek kadar az olduğu gözlemlenmiştir (Cevher,2012). Karşılaşılan nitel tasarımla gerçekleşmiş çalışmaların çoğunlukla, öncü kişilerin veya aktörlerin dahil olduğu çalışmalar olmadığı saptanmıştır (Koçak ve Tandoğan, 2008, Bıçakçı, 2012, İçellioğlu, 2014 Coşar, 2014). Daha önce yapılan bilimsel çalışmaların büyük çoğunluğu geliştirilen standart ölçekler aracılığıyla (Anholt, 2006) veya yazın taramalarıyla bilgiler derlenerek yapıldığı, ancak insanların deneyim boyutu ve sahip oldukları bakış açısıyla ilgili noktaların göz ardı edildiği gözlemlenmiştir (Tezcan, 2011, Kavacık, 2012, Ak, 2013, İçellioğlu, 2014, Batal, 2016, Akıncı Vural, 2017 ve Pınar ve Kuturel, 2017 Tunçer ve Olgun, 2017). Yapılan bu çalışmanın ise markalaşma algısı ve bu kişilerin karar verici pozisyonlarda bulunması itibariyle de kendi deneyimlerinden hareketle markalaşma kavramını yorumlarken kentte markalaşmanın neden gerçekleşmediğiyle ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla ilgisi bulunan tüm paydaşların görüşünü alarak bütünsel yaklaşım çerçevesinde bir özgünlük taşıdığı ifade edilebilir. Buna ek olarak, araştırmamızın odaklandığı katılımcıların birçoğu çeşitli zamanlarda kentte farklı görevlerde bulunmuş ya da Türkiye tarihinde tecrübe edindiği haliyle ilk defa gerçekleşen belediye başkanlığı ve kaymakamlık (kayyım) görevlerini birlikte gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır. Bu anlamda, bu araştırma yaşanmış tarihin de bir fotoğrafını çekmekte ve bu deneyimlerin bir raporunu sunma noktasında katkısı olacağı düşünülmektedir.

Bu durumun yanı sıra literatüre bu alanda yeni bir çalışma eklenmesini gerekli kılan ikinci durum ise, Türkiye’de yapılan çalışmaların daha çok Avrupa’ya lokasyon itibariyle daha yakın olan kentlerde gerçekleşmiş olması ve çeperde kalan kentlerde çalışmaların niceliksel olarak bir azlığının bulunmasıdır (Koçak ve Tandoğan, 2008, Bıçakçı, 2012, İçellioğlu, 2014, Coşar, 2014). Şöyle ki, bu konuda literatürde yapılan detaylı inceleme sonucunda kent markalaşması, marka kentler gibi konuları baz alarak bir inceleme yapıldığında en az 100 çalışmanın 16 tanesi İstanbul, 15 tanesi İzmir illerini kapsamaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesinde ise benzer bir araştırmanın çok fazla yapılmamış olması nedeniyle katılımcılar tarafından da bölgenin lokomotifleri olarak ifade edilen Van kentinde böyle bir araştırmanın yapılması zorunlu hale gelmiştir.

Van kentinin tarihi özellikleri, başkentlik yapması, farklı medeniyetlere ev sahipliği vs. konularla İstanbul ve Avrupa'daki bazı kentlerle benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan detaylı bir şekilde bahsetmek gerekirse; a) tarih boyunca Van kentinin bulunduğu coğrafyada benzer kültürel etkileşimlerin olduğu görülmektedir. Tarihi Tuşpa kentinin Van coğrafyasında uzun süren Urartu Hakimiyetine başkentlik yaptığı bilinmektedir. Urartu'ların zorlu mücadeleler vererek uzun süre düşman olarak kaldığı Assur'a karşı Tuşpa kentinin Kral Sarduri tarafından konumu itibarıyla (Batısında Van Gölü, doğusunda Erek Dağı) başkent seçilmesi devletin doğa şartlarına karşı da aldığı stratejik bir karar olarak gerçekleşmiştir (Pınarcık, 2014). b) Ayrıca Urartu Medeniyeti zamanında kentin planlaması yapılırken önemli bir ihtiyaç olan "su problemi" halledilmiş olup, tarlalar ile bağ ve bahçeler için sulama kanalları yapılmıştır. Urartulardan günümüze ulaşan yapılar içerisinde sulama kanalları önemli bir yer tutmaktadır (Okur, 2017). Urartuların güçlü hakimiyeti konusunun yanı sıra Van havzasında bir arada yaşayan farklı milletlerin hoşgörü içerisinde yaşam sürdürmeleri de tarihin karşımıza çıkardığı en güzel göstergelerdendir. Örneğin; Van havzasında Ermeniler, Pers İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra, Büyük İskender ve ardından, Selevkoslar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklu Türkleri ve son olarak da Osmanlı hâkimiyetinde yaşam sürmüşlerdir (Memiş, 2005: 5). Ermeniler yaşadıkları coğrafyada farklı devletlerinde egemenliği altında yaşamış ancak en fazla hoşgörüğü Osmanlı zamanında görmüşlerdir. (Yarar, 2002: 38). Ermenilerin, uzun zaman bulduğumuz coğrafyada yaşam sürmeleri ve Osmanlı Devleti zamanında da en fazla hoşgörüğü görmeleri, "milleti sadıka" olarak nitelendirilmeleri ve buna bağlı olarak da yönetimin çeşitli kademelerinde ve kritik noktalarda görev almaları dolayısıyla da hoşgörünün hakim olduğu bir zamanda devleti var eden unsurlar içerisinde kendilerine ait bir şeyler bulmaları ve barış ve huzur ile kent sınırlarında yaşadıkları görülmektedir.

Özet olarak Van kentinin tarihten bu yana çeşitli medeniyetlere ve kültürlerle ev sahipliği yapmış olması, dünyanın en büyük sodalı; ülkemizin de en büyük gölüne sahip olması ve de bir sınır kenti olması nedeniyle önemli avantajlar elde ettiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Van kenti, geçmişe ait hoşgörü hakimiyeti altında insanların bir arada yaşayabildiği güçlü imajı, bugün de taşıyabilir ve bunu kamuoyuna anlatabilirse ulusal ve uluslararası ziyaretçilere ev sahipliği yapacak ve rekabet açısından da üstünlük elde edecektir.

Bu çalışma ile Van' da bulunan kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ile kent markalaşmasında rol alan/alabilecek kişilerce (yerel aktörler) kentin imajı ölçülmekte ve kentin markalaşabilmesi için var olan imkânlar ile katılımcıların Van kentinin markalaşması için ortaya koyduğu çabalar sorgulanmaktadır. Aktörlerin değerlendirmeleri ve kendi perspektiflerinden hareketle ortaya koydukları modellerin anlamlı bir şekilde birleştirilmesi ile kent marka yönetimi modeline çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Önerilen kent marka yönetimi modelinin temel amacı Van kentinin kentlileri tarafından daha fazla benimsenmesi ile ziyaretçi ve yatırımcıların kente olan ilgisini arttırması gayretini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Problemi

Araştırmanın ana problemi; anahtar rolde yer alan bireylerin perspektifinden hareketle markalaşmanın ve bunun temel öğelerinin Van özelinde ne şekilde ve nasıl algılandığını ortaya çıkararak, gelişmekte olan ülkelerin önemli bir kaygısı haline gelen ve önemli bir olgu olan kentin markalaş(ama)masının önündeki engelleri ve sorunları Van kenti özelinde ortaya koymaktır. Literatürde Van Kentinde ürünlere yönelik markalaşma çalışmalarının az da olsa (Yenipınar, Köşker, Karacaoğlu, 2014, Şahin, 2017) yapılmış olmasının yanı sıra kentin markalaşması ile ilgili araştırmaların da sayıca yetersiz olması (Şehribanoğlu ve Cihangir, 2017) bu alanda çalışma yapma noktasında önemli bir motivasyon oluşmuştur.

Kent markalaşması çalışmalarının yapıldığı kentlerle ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok İstanbul, İzmir, Eskişehir ve Antalya gibi Avrupa'ya lokasyon veya bakış açısı itibariyle daha yakın olan kentlerde gerçekleştiği görülmüştür (Kamiloğlu, 2010, Yağcı ve Avcıkurt, 2010, Kırgız, 2011, Tezcan, 2011, Cevher,

2012, Kavacık, 2012, Ak, 2013, Çetinsöz ve Artuğer, 2013, Çerçi, 2013, İçellioğlu, 2014, Akgöz ve Tokay, 2016, Batal, 2016, Memik, 2016, Tunçer, 2017, Akıncı Vural, 2017, Pınar ve Kuturel, 2017, Atalay Oral, 2018, Özkaya ve Deniz, 2019). Buna ek olarak adı geçen araştırmalarda yöntem olarak da farklı yaklaşımların izlendiği görülmüştür. Şöyle ki araştırmalar şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

1) Nicel tasarımla yapılmış çalışmalar;

Bazı araştırmacılar (Kamiloğlu, 2010, Yağcı ve Avcıkurt, 2010, Çetinsöz ve Artuğer, 2013, Çerçi, 2013, Akgöz ve Tokay, 2016, Memik, 2016 ve Atalay Oral, 2018) tarafından yapılan çalışmalar nicel tasarımla yapılmış olup anket tekniği kullanılarak kent veya destinasyon ziyaretçilerinin gözlemleriyle kentin genel özelliklerini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, diğer araştırmacılar (Yağcı ve Avcıkurt, 2010, Çerçi, 2013, Atalay Oral, 2018) ise amaç itibarıyla Sakin Şehir (Citta Slow) kavramına yönelik yerli halkın algısı, ziyaretçi düşünceleri, destinasyon tercihi etki faktörleri üzerinde durmaktadır. Marka unsurlarının ortaya çıkarılması ve dolayısıyla pazarlanabilirlik yönlerinin ise spesifik olarak artırılmaya çalışılması bu araştırmacıların yaptığı çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

Çok az bir araştırmacı (Kamiloğlu, 2010, Memik, 2016) yaptığı çalışmalarda, İstanbul'un marka algısını kentliler ve özellikle ziyaretçiler üzerinden ölçmeyi ve pazarlama unsurlarının bu algı üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu anlamda bu durumu biraz açmak gerekirse, kent marka algısında TV reklamlarının etkisi üzerine çalışmaları da mevcuttur (Kamiloğlu, 2010). İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti TV reklamlarının kentin marka algısına sağladığı katkı derecesinin tespiti pazarlama unsurlarının kent markalaşması için eşgüdümlü kullanılmasının bir örneğini sunmaktadır.

Bazı araştırmacılar, (Çetinsöz ve Artuğer, 2013, Akgöz ve Tokay, 2016) çalışmalarında, Antalya ilini ziyaret eden kimseler tarafından kentin marka değerine yönelik algılarını tespit etmeyi buna yönelik önerilerde bulunarak model çalışması yapmayı amaçlamaktadır.

Özellikle İ.Artuğer ve Çetinsöz, (2013) referanslı çalışma marka değerini oluşturan boyutları incelerken, Akgöz ve Tokay, (2016) çalışması algının demografik yapıya göre değişip değişmediği üzerinde durmaktadır.

2) Nitel tasarımla yapılmış çalışmalar,

a) Mülakat tekniği kullanılarak yapılan nitel tasarımlı çalışmalar,

Araştırmacıların bir kısmının çalışmalarının (Kırgız, 2011, Cevher, 2012, Akıncı Vural, 2017, Pınar ve Kuturel, 2017, Özkaya ve Deniz, 2019) derinlemesine mülakat tekniği ve amaçsal örnekleme yöntemini kullanılarak gerçekleştirildiğini görülmektedir. Buna ek olarak, bir çalışmada (Kırgız, 2011) ise akademik literatürün incelenmesinin yanı sıra mülakatlarla kent markalaşması çalışmalarının etki alanının ölçümünün gerçekleştirilmesinin istendiği ve kent markalaşmasını pazarlama estetiği ile desteklemek ve buna uygun stratejilerin belirlenmesinin hedeflendiği görülmektedirken, bir başka çalışmada (Cevher, 2012) amacın Antalya'nın markalaşma süreciyle ilgili kenti tanıyan ve bu konuda daha önce görev almış kişilerle görüşmeler yapmak olduğu ortaya çıkmaktadır. İzmir ili özelinde nitel tasarımla yapılan çalışmalarda ise (Akıncı Vural, 2017, Pınar ve Kuturel, 2017 ve Özkaya ve Deniz, 2019) kentin markalaşma faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini ve bunda bazı projeler ve bazı kurumların etkisini ölçülmesinin amaçlandığı ile karşılaşılmaktadır. İzmir ili özelinde yapılan çalışmalarda da (Akıncı Vural, 2017) İzmir Kalkınma Ajansının (İZKA) kentin markalaşması üzerindeki rolünü ortaya koymayı hedeflerken, Pınar ve Kuturel, (2017) tarafından İzmir Mega Müze Projesinin kentin markalaşmasına etkisinin olup olmayacağını irdelemektedir. Bunun yanı sıra, Özkaya ve Deniz, (2019) ise Karşıyaka ilçesinin markalaşma sürecini sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerden hareketle incelemektedir.

b) Literatür/yazın taraması ve sayısal veri incelemeleri yöntemi kullanılarak yapılan derleme çalışmalar,

Markalaşma araştırmalarını daha çok derleme boyutunda ele alan araştırmacıların çalışmalarının (Tezcan,2011, Kavacık, 2012, Ak, 2013, İçellioğlu, 2014, Batal, 2016, Akıncı Vural, 2017 ve Pınar ve Kuturel, 2017, Tunçer ve Olgun, 2017) literatür/yazın taraması ve veri incelemesi şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bunlar arasında bazı araştırmalar (Tezcan, 2011, Ak, 2013, Tunçer ve Olgun, 2017) tarafından yapılan çalışmalarda kentler arası rekabet konusu üzerinde durulmaktayken, burada İzmir ilinin bu rekabet içerisindeki yeri, rekabette İzmir'i ileriye taşıyabilecek Sakin Şehir Uygulaması'nın Seferihisar özelinde değerlendirilmesi ve rekabet içerisinde İzmir ilinin sahip olduğu avantajların ortaya koyulması ile dünyada rekabet açısından önemli avantajlara sahip kentlerin incelenerek çıkan sonuçların İzmir kenti için uygulanmaya sunulması esas alınmıştır.

Diğer araştırmacıların çalışmalarında ise (Kavacık, 2012, İçellioğlu, 2014, Batal, 2016) SWOT analizini ön planda tutularak, kentlerin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler ortaya koyulmuştur. Böylece çalışmalara konu olan kentlerin marka kentler olma sürecinde sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar göz önünde bulundurularak buna yönelik stratejiler belirlemek hedeflenmiştir.

Sonuç olarak, nitel araştırma tasarımlarındaki derinlik boyutundan hareketle konunun literatür içerisinde tam olarak anlaşılmasını sağlamakla birlikte, araştırmanın temel örüntüsünü meydana getiren unsurları saptamak ve kentteki öncü kişilerin deneyimlerinden hareketle marka algısını ve algılarında yer alan kent markalaşması düşüncelerini açığa çıkarmak için bu tez araştırması yapılmaktadır. Özellikle, nicel araştırmalarda temel olarak kullanılan ölçek ve ölçek alt boyutlarının Batı kültürünü ve düşünce sistemini temsil etmesi nedeniyle (*her ne kadar yapısal geçerlilikleri sağlanmış olsa bile*), bu araştırmanın temel aldığı nitel araştırma ile genel geçer ölçekler dışında kentte yaşayan insanların bilimsel arka planlarındaki markalaşma düşüncelerini ortaya koyarak kent markalaşmasına yeni bir bakış açısı sunmak hedeflenmektedir.

Markalaşma algısı kültürlere, toplumlara göre farklı düşünülebilir. Bu çalışmanın temel problemi ise, bu anlamda kentin tüm bileşenlerinde markalaşma algısını oluşturmaya yönelik olarak yapılması gerekenler konusunda bir teorik model alt yapısı oluşturmaya yönelik öneriler geliştirmektir. Deneyimlerin yorumlanmasından da hareketle bu modelin kent kültürü gelişmekte olan şehirlere de örnek hazırlamaktır.

Çalışmanın Önemi

Bu araştırma, Van kentinde kamusal kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarında karar verici düzeyde görev yürüten yerel karar vericilerin kent markalaş(ama)masında oynayabileceği rolü ele alarak değerlendirmeyi ve markalaşmaya yönelik öneriler getirmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın hedeflerinin gerçekleşmesiyle birlikte, amaçların marka kent olma sürecinde güçlü adımların atıldığı ve dolayısıyla kentin yerel dinamikleri ve aktörlerinin sinerjik ve sağduyulu çalışmalarıyla marka bir kentte, yatırım imkânlarının ve istihdam olanaklarının arttığı, yerli ve yabancı turistlerin kente ilgisinin artmasıyla da turizm olanaklarının pazarlanabildiği buna bağlı olarak da kent ekonomisinin büyüdüğü ve nihayetinde kentlinin ve kent ziyaretçilerinin kente güveninin artmasıyla bölgedeki toplumsal huzur sağlanmış olacaktır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın temel araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Bir anahtar rolde yer alan bireyleri markalaşmadaki aktörlük rollerinin hangi kavramsal bağlamda ortaya çıkmaktadır?
- Anahtar rolde yer alan bireyler “kent markasını” ve “markalaşmasını” nasıl kavramsallaştırmaktadır?
- Anahtar roldeki bireyler arasındaki deneyim farklılığının Van’ın hangi özellikleriyle markalaşabileceğine ve Van’ın markalaş(ama)masına nasıl yansıtılmaktadır?
- Anahtar rolde yer alan kişilerin deneyimlerine bağlı olarak Van’ın markalaş(ama)ması ile ilgili çözüm önerilerinin neler olduğunu ortaya koymaktır?

BÖLÜM 1: KAVRAMLAR

1.1. Marka

Ürün veya hizmetler benzerleri ile kıyaslandıklarında onların farklı kabul edilen özellikleri, marka olarak ifade edilmektedir. Ürün veya hizmet işlevsel bir fayda sağlarken, marka işlevsel amacının yanı sıra ürün veya hizmetin değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün veya hizmet ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır (Çelikel, 2008: 7). Bir marka mantıksal ve duygusal iki tür unsur tarafından oluşturulur. Akılcı unsur (düşünülen) markanın eylemi, söylemi ve gösterimiyle ilgilidir. Akılcı unsurlar, marka iletişiminin temasını ve içeriğini, önerisini veya vaat ettiği şeyi ortaya koyar. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal unsurlar (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapısını biçimlendirir. (Yapraklı, 2009: 10)

Marka M.Ö. 5000' lerde mağara duvarlarında yer alan ve bizonların karınlarına çizilen semboller ile başlayıp M.Ö. 300' lere kadar damgalama haline evrilen ve önceleri yalnızca logo, ürün veya hizmetin ismiyken, günümüzde bunların ötesinde farklı özellik ve nitelik sunan bir sentez tasarımı olmuştur. İfade edildiği üzere, marka; bir sıfat olarak kullanılan ve bir artı değeri ifade eden (Hürel, 2000: 50), benzersiz bir fikir ya da konsepttir (Ries ve Ries, 2005: 164).

Marka, bir firmanın ürün veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün veya hizmetlerinden farklılaştırarak, tanımlamaya ve tanıtmaya yardımcı olan kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Baldauf, Crauf ve Binder, 2003:220). Amerikan Pazarlama Birliği'nin (1995) tanımına göre marka, Bir satıcının veya satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir.

Oxford Pazarlama Sözlüğü'ne göre marka, bir işletme ya da örgütün, ürün veya hizmetlerini belirtmeye yarayan ve hatta rakipleri, destekçileri, paydaşları ve

müşterileri tarafından algılanan kendine özgü, ayırt edici bir kimlik ve değer kazandıran özellikler birleşimidir.

Markayı oluşturan özellikler hem somut hem de soyut kavramlar olabilir: gören kişinin gözünde ve zihninde, akılda kalıcı, güven verici ve amaca uygun marka imajı oluşmasını sağlayan isim, görsel logo ya da alımeti farika, ürün, hizmet, insanlar, marka kişiliği, itibar, marka sadakati, zihinsel çağrışımlar, kültür ve doğasından gelen değerlerinin tümüdür (Doyle, 2012 Aktaran: Güt, 2013:5).

Marka ile ilgili belirtilen tanımların (farklı yönlere sahip olmakla beraber) iki önemli nokta üzerinde durduğu görölmektedir. Bunlardan biri, markanın farklılaşma yaratma (ürün veya hizmetlerin sahip olduğu özellikler sayesinde rakiplerden ayrılma) özelliğidir. Güçlü bir markanın ilk şartı kuşkusuz farklılaştırılmasıdır. Ürün veya hizmet farklılaştıktan sonra tercih sebebi olur, itibar gücü elde eder. İkinci önemli nokta ise markanın tanımlayıcı olma (tüketicilerin ürün veya hizmetleri algılaması açısından tanıtıcı rol üstlenir ve ürün veya hizmetlerin kolayca seçilmesine yardımcı olma özelliğidir.

Baker (2017), bu tanımlardan hareketle marka kavramının şu beklentilere ulaşmayı hedeflediğini belirtmektedir:

- Rakiplerinden farklı bir imaj meydana getirmek,
- Tüketicilere farklı şekillerde ulaşmak,
- Rekabeti uzun vadeli avantaj gözeterek elde etmek,
- Örgütün verimliliğini arttırıcı faaliyetler gerçekleştirmek.

Broadbent (2013) ise, bu tanımları göz önünde bulundurarak markanın özü itibariyle içerdiği nitelikleri şöyle ifade etmektedir. (Kurtbaşı, 2016: 81):

a) *İşlevi*: Nedir? Ne işe yarar? Bunu nasıl yapar?

b) *Rekabetten farkı*: Ne bakımdan değişiktir? Üstünlüğü nedir?

c) *İmajı*: İnsanlar ona ilişkin ne düşünüyor?

d) *Güvenin kaynağı*: Üretici kuruluş neyi temsil ediyor?

Pazarlamada markayı oluşturan üç düzeyden söz edilmektedir (Vicente, 2004: 3). Bunlar sırasıyla öz (essence), fayda (benefit) ve nitelikler (attributes). Markanın özü, pazarda ayırt edici olma özelliği ile markaya kimliğini veren unsurdur. Sadedir, tüketici kolay bir şekilde algılar ve değerlendirir.

Markanın faydası (duygusal, konum, imaj), tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile bağdaşır. Markanın nitelikleri ise, renkler, şekiller ve grafikler, gibi, direk fark edilebilir ve elle tutulabilir özelliklerdir. Marka, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarının kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli rolü olan bir olgudur (Erdoğan, 2009: 47). Marka, işletmeler için bir farklılaşma aracı iken, tüketiciler için ise itibar ve statü unsurudur (Düğer, 2017: 92). Marka bir vaattir, kazanç elde edecek şekilde farksız bir fayda beyanında bulunan veya buna yönelen, hedefinde tüketicilerin bulunduğu bir tekliftir. Marka, hem bir değer hem de bir risktir. Bir ürünün katma değeri veya tüketicinin bir ürünü algıladığı değer marka değerini ifade etmektedir. Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerde marka kalitesinin algılanması, markanın farkında olunması, marka hakkında olumlu imaja sahip olunması ve tüketicilerin kendilerini ilgili markaya bağlı hissetmelerini ifade etmektedir (Aaker,1991 ve Keller, 1993 Aktaran: Çetinsöz ve Artuğer, 2013:201). Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değeri dört boyutta incelenmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013:201). Bunlar; Marka İmajı, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, ve Marka Sadakati olarak ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra Marka Kimliği ve Kişiliği ile Marka Konumlandırma kavramları marka ve markalaşmanın kuramsal çerçevesinde önemli bir yer almaktadır. Bu kavramlar sırasıyla;

Marka İmajı

Kim ve Kim (2005) ve Konecik ve Gartner (2007) marka değerinin en temel boyutunun marka imajı olduğunu belirtmişlerdir. Cai (2002) ise, marka imajını en önemli bileşen olarak tanımlamıştır. Doyle (2004), Markanın özellikleri ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışların meydana getirdiği marka imajının, dört tür kaynak ile yaratılabildiğini savunmaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013:203):

- Deneyim: Tüketiciler, genellikle markayı daha önce deneyimlemişlerdir. Markanın sahip olduğu özellikler ve inanırılığı noktasında sürekli doğru bir şekilde bilgilendirilirler.
- Kişisel: İş veya sosyal çevre arkadaşları ürün veya hizmeti kullanırken marka özelliklerini ve bazı çağrışımlarını iletmektedirler.
- Halk: Kitle iletişim araçlarında veya tüketici raporlarında markanın analizi gerçekleşmiş olabilmektedir.
- Ticari: Reklamlar, ambalajlama ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini üçüncü kişilere iletmede önemli rol üstlenmektedir.

Marka Kimliği

Marka kimliği, örgütlerin müşterilerine sunduğu tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği, örgütlerin müşterilerinin gözünde nasıl algılandıklarıdır (Aaker, 1996: 968)

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insana ait birtakım özelliklerin marka ile bütünleştirilmesini ifade eder. Marka kişiliği ile tüketiciler, kendilerini kullandıkları marka yoluyla tanımlamaktadır (Aaker, 1997 Aktaran: Güt, 2013: 13)

Marka kişiliğinin ölçülmesi ve yapılandırılması için yapılan bir çalışma marka kişiliğinde beş temel boyutun bulunduğunu göstermiştir. Marka Kişilik Ölçeği (Brand Personality Scale) olarak ifade edilen ve markalar arasında gözlenen farklılıkları büyük ölçüde açıklamaya yarayan bu beş boyut şu şekilde açıklanmakta ve boyutlara temsil mahiyetinde iki örnek sunulmaktadır (Aaker, 2009a):

- Samimiyet (Kodak ve Hallmark)
- Coşku (Porsche ve Absolut)
- Yeterlilik (CNN ve IBM)
- Çok Yönlülük (Mercedes ve Lexus)
- Sertlik (Marlboro ve Nike)

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırması, bir markanın rakip markalar karşısında üstünlüklerini veya farklılıklarını gösteren ve hedef kitleye aktif olarak iletilen değer önerisi ve marka kimliğinin bir parçasıdır (Aaker, 1996 Aktaran: Güt, 2013: 32).

Bu kavramlardan hareketle, artan rekabet, zorlaşan koşullar markaların önem ve işlevini daha da ön plana çıkarmaktadır. Aaker (1996b), Ebeling (1996), markaların işlevlerini yedi başlık altında toplamanın mümkün olduğunu belirtmiştir (Ceritoğlu, 2005: 137):

- Yönlendirme– Tanıtma İşlevi: Tüketiciler, marka ile ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Markalar temsil ettikleri ürün veya hizmetler ile diğer ürün veya hizmetler arasındaki farkları ortaya koyarak tanınma ve hatırlanma imkanı sunar.
- Alışkanlık– Tanıtma İşlevi: Markalı ürünler, hızlı tanınma özellikleri, geniş erişim ağı ve daha güvenilir olmaları nedeniyle sonraki süreçlerde tüketici zihinlerinde alışkanlık oluşturmada ve satın alma süresini kısaltıp karar alma sürecini hızlandırmaktadır.
- Kalite Güvencesi: Markalı ürün veya hizmetlerin tüketicilerin zihninde kaliteli olduğu düşüncesi yer almaktadır.
- Risk Azaltma İşlevi: Tüketiciler, Markalı ürün veya hizmetlerin alımlarında markasızlara kıyasla daha düşük riske sahip olduklarını düşünmektedirler.
- Karar Vermede Kolaylık İşlevi: Tüketicilerde meydana gelen sadakat ve marka imajı ile birlikte, ürün veya hizmet seçiminde zaman ve maliyet açısından kolaylık oluşmaktadır.
- Özdeşleşme İşlevi: Tüketiciler kendilerine ait bir şeyler bulduklarını düşündükleri veya kendileriyle özdeşleştirdikleri markaları satın almak ve kullanmakta öncelikli davranmaktadır.
- Kendini Sergileme– Gösteriş İşlevi: Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetler ile çevrelerine veya üçüncü kişilere kendileri hakkında bilgiler sunmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle dört koşulu taşıyan ürün veya hizmetler marka olarak tanımlanabilir. (Morgan, 2001: 53):

- a) Alıcısı ve satıcısı olan bir şeydir.
- b) Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip bir şeydir.
- c) Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran bir şeydir.
- d) Kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şeydir. Walter Landor'un dediği gibi: "Ürünler fabrikalarda, markalarsa zihinlerde üretilir" (Trout, 2005: 30)

Marka Çağrışımları

Aaker (1991: 109), tüketicinin zihninde markayla ilişkili olan her şeyi marka çağrışımları olarak ifade etmektedir. Keller (1993: 3) ise, marka çağrışımlarını, markanın tüketiciler için anlamını içermekle birlikte, tüketicinin zihninde yer alan markayla ilgili bütün bilgi alanları olarak belirtmektedir (Akt. Avcılar, 2008: 14)

Marka Farkındalığı

Kim (2008) Marka farkındalığını, tüketicinin bir markayı tanıması, hatırlaması veya akılda tutabilmesi olarak tarif etmektedir Aaker'e (1996b) göre marka farkındalığı ise, hedef kitlenin zihninne güçlü bir şekilde yerleştirmek olarak ifade edilmektedir. Farkındalık marka değeri için önemli bir boyuttur. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013:203).



Şekil 1: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker D A (2009b). Marka Değeri Yönetimi, (Çev.) Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Marka farkındalığı, markanın net ya da net olmayan bir şekilde bilindiği bir duygudan, ürün veya hizmetlerin rakipleri arasında 'tek' olarak ifade edilebileceği bir aralık içerisinde yer alabilir. En alttaki aşamada tüketici markayı bilmemekte ve tüketicinin markayı bilmesi için ilgili yöneticiler tarafından çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bir üstteki aşama ise, markanın fark edilme aşamasıdır.

Ürün ve hizmetlerin kategorisiyle marka arasında bir bağlantı olması gerekirken bu bağlantının güçlü olması ilk etapta zorunlu bir durum değildir. Üçüncü aşama, markayı anımsama aşamasıdır. En üst aşama ise ilk akla gelen marka olmaktır. Bu aşamada tüketiciler markanın farkında ve marka tüketiciler için özel bir yere sahiptir. Marka, gerçek anlamda tüketicinin zihninde başka markaların önündedir. (Aaker,2009b Aktaran: Güt, 2013: 12)

Algılanan Kalite

Konecnik ve Gartner (2007), Kalite kavramının subjektif bir kavram olmasına karşın çeşitli ölçümler sayesinde işlevsel hale getirilebileceğini ifade etmektedir. Gartner ve Ruzier'in (2010) ifadesiyle kalite genellikle beklentilerin karşılanmasını ifade eder (Aktaran Çetinsöz ve Artuğer, 2013:203).

Marka Sadakati

Marka Sadakati, tüketicilerin eski deneyimleri ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerinin tekrar müşterisi olma eğilimidir (Lee ve Cunningham, 2001 Aktaran: Çetinsöz ve Artuğer, 2013:203).



Şekil 2 : Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker D A (2009b). Marka Değeri Yönetimi, (Çev.) Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Marka sadakatinde farklı aşamalar bulunmaktadır. Her aşamanın yönetimi ile pazarlama ve değerlendirme süreçleri ayrıdır. Fakat spesifik bir ürün veya hizmet grubunda bu aşamalar bulunmayabilir. Ayrıca bu aşamalar daima net bir şekilde ayrılmayabilirler (Aaker,2009b Aktaran: Güt, 2013: 27)

Birinci aşamada tüketiciler, ürün veya hizmete karşı ilgisiz ve marka bağlılığı olmayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler toplam tüketiciler içerisinde en fazla olan tüketici grubudur ve fiyatı uygun olan satın almalar gerçekleştirilir. İkinci aşama, satın almadan memnun olan veya az bir hoşnutsuzluk taşıyan tüketicileri kapsar. Üçüncü aşama, satın almadan memnun olmaları nedeniyle artık tüketicilerin tercihlerini değiştirmelerinin çok zor olduğu aşamadır. Rakipler bu aşama tüketicilerini çekmek amacıyla yoğun maliyetli çalışmalar yürütürler. Dördüncü aşama, markayı gerçekten seven tüketicilerin bulunduğu aşamadır. Bu aşamadaki tüketicilerin markayı sevme nedenleri bir süre kullanım veya yüksek kullanım algısından meydana gelmektedir.

Beşinci aşama ise, markaya kendini adanmış tüketicilerin bulunduğu aşamadır. Bu aşamadaki tüketiciler markayı keşfetmişlerdir ve markayı kullanıyor olmaktan gurur duyarlar (Aaker, 2009b'den Aktaran: Güt, 2013: 28)

Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları, “patentler”, “ticari markalar”, “lisanslar” gibi unsurları içermektedir. Bu varlıklar, marka değeri oluşmasında önemli yere sahiptir ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Türk Patent Enstitüsü (TPE) patentleri, “bir buluş için buluş sahibine devlet tarafından verilen ve buluş sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belli bir süre boyunca engelleme hakkı veren yasal düzenlemeler” olarak tanımlamaktadır.

1.2. Markalaşmak

Marka ve markalaşma, pazarlama ve pazar iletişiminde kesinlikle gerekli kavramlardır. Marka ve markalaşma faaliyeti kesinlikle aynı değildir. Bir ürün veya hizmetin tescilli bir markadır. Markalaşma kavramı, markanın bazı özellikleri ve avantajlarından esinlenerek daha sonra farklılaştırılmasıdır. Ancak öncelikle bir markanın kurulması, korunması ve uzatılması ile ilgili süreç ve faaliyetlere odaklanmaktadır ve bu bağlamda, özellikle bir şirketin ya da kuruluşun özel kimliğine ilişkin fikirlere dayanarak bunu yapmaktadır. Bir marka tescilli bir ticari markadır ve ® olarak adlandırılmıştır. Bir şirketin mülkiyetini korur. (Stigel ve Frimann, 2006: 244).

Başarılı bir markalaşma, örgütlere rekabet avantajı sağlamalarını, uzun vadede kalıcı ve kârlı olmalarını sağlayan önemli bir unsurdur (Fan ve Xue, 2009; Aaker, 2014). Markalaşma bir şeyin bilinme ve tanınma safhası olduğu için markalaşma sürecinde hedef, bilinirliği sağlamaktır. Bilinme sürecinin tamamlanması ve ürünün bilinirliğinin artmasıyla beraber, ürün marka haline doğru ilerlemektedir. Bu ilerleme sürecinde, iletişim-tanıtım-tanınma-bilinme-farkındalık oluşturma ve kabullenme aşamaları yaşanmaktadır.

Markalaşma; hedef pazara sunulan ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından tanınma, bilinme, isim yapma ve pazarda kabul görülmesini sağlama sürecidir. (İri, 2011: 84)

Markalaşma, özünde ürün veya hizmeti sunanların, sunduğunu bir başkasından ayırt etme amaçlı kullanılan bir ayrıştırma biçimidir. Marka sözcüğü eski Nors dilinde, “yakmak” anlamına gelen ve o zamanlardan günümüze değin hayvancılık yapan köylülerin mallarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla hayvanları dağlayarak tanımlama işlemine karşılık gelen “*brandr*” sözcüğünden türetilmiştir. (Haigh, David ve İlgüner (2012), Aktaran: Akgün ve Akgün: 2014: 3) Markalaşma ile hemen hemen bütün ürün ve hizmetlerin bir marka ile ifade edildiği günümüz dünyasında, aslı bir sosyal kurgu şeklinde karşılaşılmaktadır. (Engin, 2016: 278) Ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar (Madonna, Elvis Presley) birer markadır (Kotler, 2004: 12).

Markalaşma, geniş bir şekilde üç ana faktör ile açıklanabilir: (Kavaratzis, 2007:697)

- Farklılaşma (kalabalıkta bir tek ben varım.)
- Şeffaflık (bugün organizasyonların dış izleyici kitlesi markanın arka planında gerçekleşenlere erişebilir.
- Maliyet azaltma (birçok marka tanıtmak yerine markalar arasında kurumsal sinerjiyle maliyet azaltılabilir.)

Markalaşmanın faydaları genel olarak şöyle sıralanabilir: (Borça, 2002: 142)

- Ürüne ilişkin bilgileri taşır, ürün-tüketici iletişimini sağlar.
- Ürünler arasında belirgin farklılıkları oluşturur, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur.
- Marka bağımlılığı yaratarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansını verir.
- Yasal avantaj sağlar.
- Tüketiciyi korur, satın alımda kolaylık ve uyum sağlar.
- Tanınmış bir pazarda imajı güçlü bir marka ile yeni ürün sunumunu kolaylaştırır.
- Kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına katkıda bulunur.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım eder.
- Tanıtım çalışmalarına yardım eder.
- Aynı markaya ait diğer ürünlerin (yedek parçaların) satın alımını kolaylaştırır.

BÖLÜM 2: LİTERATÜR İNCELEMESİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mekan, Kent ve Destinasyon Pazarlaması

Mekân Kalkınması ve Mekân Pazarlaması Kavramı

Kentler, öncelikli eylemlerini farklılık temelinde belirlemeleri nedeniyle yeni mekânsal oluşumlar ve buna benzer faaliyetler içerisine girmektedirler. Bu durumun nedeni mekânlar arasında küresel bir yarışın olduğu gerçeğidir. Yarışı galip bitirme durumu, en iyi yatırım ortamını, altyapıyı ve ulaşım imkânlarını sunma gibi unsurları zenginleştiren çalışmalarla gerçekleşmektedir. Bu durum pazarlanan kentin belli parçalarının çekici olan yönleriyle tamamlanmasını gerektirmektedir. (Hacısalıhoğlu, 2000'den Aktaran: Güt, 2013: 42)

Mekânın kalkınması bir alan ya da bölgede doğal ve potansiyel varlıkların bakımına ve iyileştirilmesine yönelik sistemli ve uzun vadeli bir pazarlama stratejisi ortaya koyarak mekanı kalkındırmak olarak ifade edilmektedir. Bu uzun vadeli pazarlama stratejisinin gerçekleşmesi için belirtilen şu dört yaklaşımdan faydalanılabilir (Kotler vd., 2002: 253):

- Toplumsal hizmetlerin geliştirilmesi (ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi)
- Kentsel tasarım ve planlamanın düzenlenmesi (kentsel mimari, açık alan kullanımı, çevre ve sokak düzenlemeleri)
- Ekonomik gelişimin sağlanması (Kamu ve özel sektör koordinasyonu ile kentteki ekonomik iyileşmenin gerçekleştirilmesi)
- Stratejik pazar planlaması yapılması (SWOT analizi, vizyon-misyon belirleme, strateji geliştirmesi, eylem planı oluşturulması)

Pazarlama ve mekanların pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştiğini daha iyi anlamak için pazarlama kavramından başlamak gerekir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımında "pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." (American Marketing Association, 2008:1).

Bu tanımdan hareketle yaratılan değerin müşterilerin, ortakların veya toplumun beklentileri ve ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde başarılı bir pazarlama eyleminin mümkün olabileceği ortaya koyulmaktadır.

Yerler ve mekânlar, ziyaretçiler, yatırımcılar ve o yerlerde yaşayan insanların refahını sağlamak amacıyla birbirleri ile sürekli rekabet halindedirler. Farkında olsunlar ya da olmasınlar, bu yerler, kendi pazarlarına sahip oldukları için kendileri dışındaki tüm yerler ile rekabet etmektedirler. (Deffner ve Liouris, 2005: 2)

Soyut ve somut birtakım kavramları içeren mekân kavramı, yalnızca coğrafi bir alan olmamakla birlikte işletmecilik ve yerel yönetimler bağlamında fiziksel özelliğe sahiptir. Bununla birlikte içerisinde yaşayan insanların tarafından bakıldığında ise, ilişkiler ve insan yaşamına dair soyut özellikleri içermektedir.

Florid (2002), bir zamanlar şirketlerce gerçekleştirilen bazı görevlerin, şimdi mekânlar tarafından üstlenildiğini ve bu zamanın örgütleyici birimleri haline geldiklerini savunmaktadır. Mekânlar, insanları etkilemek konusunda şirketlerin önüne geçmiştir ve insanlar ile işleri eşleştirmiş bir mekanizma haline almıştır (Güt, 2013: 40).

Gold ve Ward (1994) Amerika kökenli olan ve uygulamada yeni olmayan mekân pazarlama yaklaşımını 1850’li yıllarda Vahşi Batı’da geliştirilen ve yeni yerleşimlere kentlileri çekmek amacıyla uygulanan bir yaklaşım olarak öne sürmektedir. Diğer taraftan, 1900’lerde İngiliz ve Fransız yerleşimlerinin, turist çekmek için sürekli reklam çalışmaları yaptığı bilinmektedir.

Mekân pazarlama kavramı ile literatürde ilk defa 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan ‘Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi’ adlı makalede karşılaşılmaktadır (Rainisto, 2003:58). Araştırmacılar makalelerinde mekân pazarlaması kavramını mekânın hedef pazarlarındaki gereksinimleri karşılamak için tasarlanması olarak tanımlamış ve mekân pazarlamasının şehirde yaşayanlar ile iş dünyasının hep birlikte memnuniyetlerinin sağlanması ve kente gelen turistlerin ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması ile başarıya ulaşacağını ifade etmişlerdir (Kotler vd.,2002).

Braun (2008: 43) mekân pazarlama kavramını “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesi” olarak tanımlamaktadır.

Keller (1998), mekânların da ürün veya hizmetlerin markalanması gibi markalanabildiklerini ifade etmektedir (Aktaran, Kırgız, 2011: 16). Bu sebeple mekânların, hedef kitlelerinde arzu ettikleri sadakati ve güveni oluşturmak üzere güçlü bir marka olmak üzere performanslarını ortaya koymaları ihtiyacı meydana gelmektedir.

Avraham (204) mekân pazarlama sürecini, mekân kimliğinin yeni formlarının üretilmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir. Mekân pazarlama sürecinde yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörler bulunduğunu savunmakta ve yerel aktörleri, kamu ve özel sektör olarak iki ayrı bölümde incelemektedir (Aktaran İçli ve Vural, 2010: 57- 65).

Mekâna ait alt yapı, yerleşim, planlı mimari, sağlık, ekonomi ve ulaşım gibi konular yerel kamu kesimlerinin görevidir. Buna karşılık, istihdam olanağına yönelik ihtiyaçların giderilmesi ve iş dünyasına yönelik diğer çalışmalar özel sektör aktörlerinin görevidir. Bölgesel aktörler, bölge kalkınmasına yönelik birimler ile bölgesel turizm makamlarını içermektedir. Ulusal aktörler, hükümet, devletin ilgili bakanlığı ve ilgili yönetim birimlerini ifade ederken, uluslararası aktörler ise, elçilik, konsolosluk ve uluslararası şirketler ile acenta ve proje birimlerini içermektedir. Mekânın tüm aktörlerinin dâhil olduğu ve belirlenen görevlerin gerçekleştirildiği bir pazarlama sürecinin başarı ile buluşması mümkün görünmektedir. İlgüner ve Asplund (2011), bir yerin pazarlama başarısını etkileyen beş temel durum olduğunu belirtmektedir (Güt, 2013: 51):

- Yer in seçkinliği ve üstünlüğü,
- Gerektiğinde yerellik ve çeşitlilik ile uyumluluk ve standartlaşmanın sentezlenmesi,

- Yer ve yörelerin kendi çabalarından kendileri sorumlu olarak, kendileriyle ilgili stratejileri belirleyebiliyor olması,
- Pazarlama planlarına bilişim ve teknoloji olanaklarının entegre edilmesi,
- İletişim sürecinin yönetilmesinin önemli olması

Mekân Markalaması ve Mekân Markası Yaratmada Temel Prensipler

Mekân markalama, ürün veya hizmetlerde olduğu gibi küreselleşme sonucunda birbirine benzerliği çok fazla artan mekânları, rakiplerinden farklılaştırmak için yapılan çalışmalardır. Faaliyet alanı mekân markalaması olan İngiliz Placebrand firması mekân markalaşmasıyla ilgili 8 temel prensip ortaya koymuştur (Kırgız, 2011: 16):

- Amaç ve Potansiyel: Mekân markalaşması sahip olduğu güçlü ve onu diğerlerinden ayran vizyonuna uygun bir şekilde, orada yaşayan insanların mekânın vizyonunu tamamlayacağı ve güçlendireceği canlandırıcı yatırımlarla itibar kazandırıcı yollar oluşturarak değer yaratır.
- Gerçeklik: Mekânlar, sıklıkla modası geçmiş, mantığa uymayan ya da kendi içerisinde denge buldurmeyen imajından dolayı problem yaşar. Bu nedenle birinci görev zamana uygun, gerçek ve tam bir fotoğraf ortaya koymaktır.
- İstekler ve iyileştirme: Mekânda yaşayan insanların toplumsal refahını arttırmak amacıyla ortak gelecek için güvenilir ve sürdürülebilir bir vizyon oluşturmak gerekir.
- Kapsamlılık ve Kamu Yararı: Pazarlama faaliyetinde bulunduğu bireylere rakiplerinden üstün ayrıcalık tanımak görevi bulunmaktadır.
- Yaratıcılık ve Yenilik: Mekân markalaması sahip olduğu nüfusun yeteneklerini keşfetmeli ve bunların yaratıcı kullanımını teşvik etmelidir.
- Karmaşıklık ve Basitlik: Markalaşmanın asıl etkinliği basit olması ve direk anlaşılır olmasıdır. Mekânlar ve unsurları genellikle karışıktır. Mekân markalaşmasının önemli bir görevi de mekânların sahip olduğu zenginlik ve farklılıkları adil ve düzenli kullanmaktır.

- Uzun Zamana Yayılma: Mekân markası yaratma süreci hızlı bir çözüm vekısa dönemli bir kampanya değil, aksine uzun süreli bir çabadır. Bu çaba süreci akıl ve sabır istemektedir.
- Bağlayıcılık: Mekân markası kişileri ve kurumları birleştirici ve birbirlerine bağlayıcı bir sürecin sonunda gerçekleşebilir.

Kent Pazarlama Kavramı

Yerlerde pazarlama faaliyetlerinin başladığı dönemlerde farklı isimlerle süregelen çalışmaların uzun dönemler mekân pazarlaması olarak adlandırıldıktan sonra özellikle 2000’li yıllardan itibaren kent pazarlaması kavramına evrildiği görülmektedir (Kılıçlar Çetin, 2018: 20).

Kent, tarihi ve sosyolojik hareket noktası itibariyle kendi yönetimini kendi sağlayan ve bir arada oturan bir topluluğun bulunduğu veya yerleştiği bundan hareketle de örgütlediği yerdir (Kılıçbay, 1990: 41). Kentler, kendine has özellikleri olan ve belli bir yerde yoğunlaşan yerleşim sistemleridir. Bu yerleşim sistemlerinde bulunan insanlara yüksek performansta hizmet sunulabilmesi için de kentlerin pazarlanmasının kaçınılmazlığı ve ehemmiyeti öne çıkmaktadır. Bu nedenle de artık kentler de ürün ve hizmetler gibi pazarlanabilmektedir (İri, 2011: 85).

Akla gelen ilk anlamıyla kent pazarlaması, kenti ticari bir ürün ya da hizmet gibi pazarlamak olarak düşünülse de, kent pazarlama kavramı bundan çok daha fazlasıdır; kentin potansiyelleri ve bu potansiyellerin etkin bir biçimde kullanımını ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) kent pazarlamayı “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, kentin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesi” olarak ifade ederken, (Şimşek, 2010: 36), Federal Kent Pazarlama Birliği (BSCD) ise kent pazarlaması için “bir kentin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımı” ifadesini kullanmıştır (Mutlu, 2010: 12, Aktaran: Kılıçlar Çetin, 2018: 19).

Van der Meer (1990), kent pazarlamasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halk, yatırımcılar ve ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi amacıyla uygulanan aktivitelerin tümü olarak nitelendirmektedir. Van den Berg (1990) kent pazarlamasını, kentin ekonomik ve refah düzeyini tanıtarak kent sakinlerinin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin kent memnuniyet düzeylerinin sağlandığı veya arttırıldığı bir kavram olarak tanımlamaktayken, Dunn (1995) ise, kent kimliğini tazelemek veya yeni bir şekilde yaratmak olarak tanımlamaktadır. Short (1999), kent pazarlaması kavramı için, kenti tanıtmak, yeniden sunmak, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturmak suretiyle kaynakları cazip hale getirmek ve böylece rekabetçi konumu korumak ve zaman içerisinde evrim geçirmek tarifini kullanırken, Krouwels (1999) ise kent organizasyonunun, bir bütün olarak dış dünyaya satışı ve piyasa odaklı çalışması olarak ifade etmektedir.

Bu tanımlardan hareketle kent pazarlamasının belirtilen şu dört eylemi içerdiği görülmektedir (Güt, 2013: 55):

- Kent için güçlü ve çekici bir konumlandırmanın olması,
- Ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinin, mevcut ve potansiyel alıcılar ve kullanıcıları özendirerek şekilde gerçekleşmesi,
- Ürün ve hizmetlerde etkin ve kolay erişimli teminin sağlanması,
- Potansiyel kullanıcılar, kentin sahip olduğu farklı özellikleri fark edinceye kadar, kentin cezbedici yönlerinin ve yararlarının tanıtılması.

Kavaratzis ve Asworth'a (2008) göre, kent pazarlaması günümüze gelinceye dek çeşitli aşamalardan geçmiştir (Tablo 1). Kent pazarlaması kavramı ile, bir kavram olarak literatüre girmeden önce, ilk olarak 17. yy'da tarımsal kolonileşmenin artmasıyla beraber boş arazilerin yerleşime sunulması sonucunda karşılaştığımızı ifade edebiliriz.

Kent kavramının artık işlevi itibariyle farklılaştığı 19. yy'da ise yerleşilen boş arazilerden o arazilerin evler yapılabilmesi için satılmasına ve kentlerin de oralarda yaşayacak insanları çekmek için diğer kentlerden farklı olmaya çalıştıkları görülmektedir. 1930- 1970 yılları arasında gerçekleşen endüstri devrimi neticesinde artan üretim ile birlikte kentlerin üretim yapan firmaları kentlerine çekme faaliyetleri oluşmuş ve yerele döngü ihtiyaçlar geri plana itilmiştir. 1980'li yılların gelmesiye

beraber, kentlerin sahip olduğu özelliklerinin satılması amacıyla, kentlerdeki cazibe merkezleri ve ürünlerinin öne çıkarılması amaçlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde, kentlerin fiziki ve ekonomik amaçlarını planladığı bir döneme girilmiş olup, yatırım ve turizm çekmek amacıyla kentleri ihtiyaçlara cevap verecek duruma getirilmeye çalışılmıştır.

Bu süreçte kentin fiziki altyapısının geliştirilmesi, kamu- halk dayanışması ortamının oluşturulması önemli bir faaliyet alanı olmuştur. Kent markalaşması dönemi diye ifade edilebilecek olan 2000'li yılların başlamasıyla, kent, vatandaşları ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılayan, kent imajı kavramının içeriğini önemseyerek reklam amacı gütmeyen faaliyet yürüten bir döneme girmiştir. Sonraki dönemde ise işletme iletişimi bakışı hakim kılarak, kent ve kullanıcısı arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmış, bu dönemde gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçlarından bir hayli yararlanılmıştır (Kılıçlar Çetin, 2018: 19).

Tablo 1: Kent pazarlamasının tarihsel gelişimi (Kavaratzis ve Ashworth, 2008 Aktaran Kılıçlar Çetin, 2018)

Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
17.yy-19.yy	Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşilmesi	Kısa sürede yoğun yerleşime müsait arazinin bulunması
19.yy	Kentlerde işlevsel farklılaşma	Arsaların satılması	Kente ait özelliklerin başka kentlerden farklılaştırılması
1930-1970	Endüstrileşme	Üretimde istihdam imkânlarının oluşması	Promosyon odaklı tek amaca yoğunlaşılması
1980	Kentleri satma	Kentin var olan	Kentin cazibe

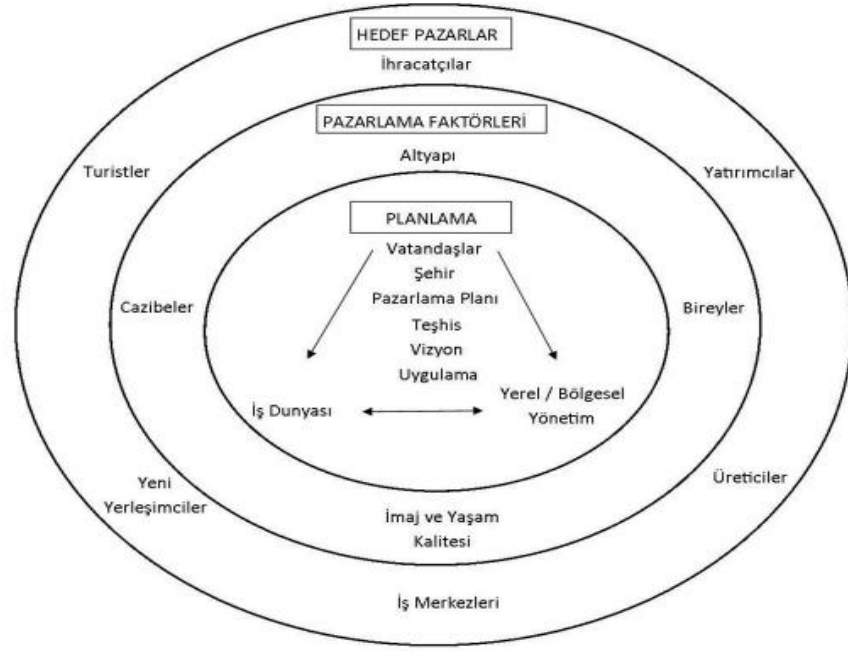
		özelliklerinin satılması	merkezi promosyonunun yapılması
1990' lar	Planlama unsuru olarak pazarlama	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması Yatırımın ve turizmin çekilmesi	Fiziksel alt yapının geliştirilmesi Kamu ve halkın dayanışması, Kaliteli malların promosyonu.
1990 sonrası	İmaj düzeltme Kenti post-endüstri ürünü olarak satma	Nötr imaj geliştirilmesi Kentin rejenerasyonu	Reklama ve kent imajına odaklanması Kentler arası rekabete cevap verilmesi
2000	Kent Markalaşması	Halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme	İmajın içeriğine önem verilmesi
2000 ve sonrası	İşletme iletişimiyle pazarlama	Halkın kentle psikolojik ve duygusal bağ kurmasının sağlanması	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması, gelişmiş iletişim araçlarından yararlanılması

İfade edildiği üzere, küçük ya da büyük olsun Dünya üzerinde yaşanan değişimlerin merkezinde daima, bu değişimlerin mekânsal altlığı görevini gören ve bu değişimlerden belki de en fazla etkilenen olgular kentler olmaktadır. Ancak kentlerde

özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinde yaşanan değişimlere en köklü değişimler olarak rastlamaktayız (Işık, 1999: 163 Aktaran Kılıçlar Çetin, 2018: 9).

Yerel olanın evrenselleştiği, bilgi ve teknolojiye dair her şeyin dünya üzerinde serbest dolaşıma açıldığı süreç, küreselleşmenin getirdiği değişimle birlikte toplumları ve dolayısıyla da toplumsal kentler olarak mekânları etkilemiştir. Küreselleşmeyle birlikte, ulusal ve uluslararası her türlü sermayeni önemi artmış, kentler de bu sermayeler açısından önemli cazibeler haline gelmiştir. Şengül'ün (2009:93) ifade ettiği gibi, ulus-devletlerde birlikte tüketimin örgütlenmesi faaliyetlerinin olduğu mekânlar olarak kentler, küresel sermayeyi çekmek amacıyla sürekli bir yarış içerisinde olan birimler haline gelmeye başlamışlardır. Kentler arası rekabetin temelinde yatan durum, bu sermayenin kentlerce kendilerine çekilmesi durumudur. Sermayenin gelmesiyle birlikte, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve yönetsel bir çok avantajın kente gelmesi ve böylece, kentin küresel rekabet içerisinde hızlı bir yükseliş sağlaması hedeflenmektedir.

Kentlerin içerisinde bulunduğu bu rekabet halinin belli bir disiplin süreci içerisinde ve boyutları anlaşılabilir olarak gerçekleşmesiyle beraber hedeflenen yükselişe yaklaşılması beklenmektedir. Kotler (1999), (Şekil 2). bir kent pazarlaması modeli ortaya koymuş ve model ile kent pazarlamasını planlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlar olarak üç bölümde değerlendirmiştir (Memik, 2016: 24).



Şekil 2: Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli

Yukarıdaki modelin merkezinde yer alan planlama grubunda, pazarlama planı yapılırken kentte yaşayan insanların çalışmalara katılmasının gerekliliği ve yapılan çalışmaları benimsemesinin önemi vurgulanmaktadır. Çalışma planı yapılırken, gerekli teşhislerin tespit edilmiş ve vizyonun belirlenmiş olması gerekmektedir. Yerel yönetimlerle işbirliği korunmalı, iş dünyasının fırsatlarını kente çekmeyle ilgili adımlar atılmalıdır. Pazarlama faktörleri bölümünde, kent altyapısıyla ilgili imkânların ilk olarak o kentte yaşayan kişilerce, devamında da kenti tercih edecek ziyaretçilerce önemli olduğu gözlemlenmektedir. Kent pazarlamasının yapılabilmesi için, olumlu kent imajının sağlanması, dolayısıyla da kentin cezbediciliğinin sağlanması gerekmektedir. Modelin en dışında yer alan, son bölüm hedef pazar bölümünde ise, kent için bir hedef pazar oluşturulmasının gerekliliği belirtilmektedir. Kentle ilgili hedef kitlenin kim olduğu ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Marka olmak için kent pazarlaması konusunda yalnızca turistler dikkate alınmamalı, yeni müteşebbisleri üretim merkezleri, yatırımcılar ve iş alanları da gözden kaçırılmamalıdır (Memik, 2016: 24).

Kentlerin pazarlamayı kullanmasının ana amacı, sahip olduğu kaynakları etkin bir şekilde kullanmak, yaşanabilirlik açısından tatmin edici mekânlar oluşturmak ve

cezbedici merkezler haline dönüşmektir. Böylece daha fazla ziyaretçinin gelmesi, yatırımcıların isteklerine yönelik teşviklerin sağlanması ve kentte yaşayan insanların karşılaştığı sorunların da anında çözüme kavuşturularak insanlar için değer ifade etmesi sağlanabilmektedir (Altunbaş, 2007a: 156). Ancak kentsel pazarlama çalışmaları yapılırken bazı durumların göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Kavaratzis ve Ashworth (2008: 151) kent pazarlaması çalışmalarında dikkat edilmesi gerekenleri bu şekilde maddelendirmişlerdir (Özdemir, 2013: 3)

- Kent pazarlaması sürecinin kentin tüm paydaşları tarafından kollektif olarak düşünülmesi ve kazanç elde edilmesi için ihtiyaçların tespit edilmesi,
- Ortak ve eşgüdümlü çalışma ile geniş bir iş birliği ve rol ayrımının önemi,
- Kent pazarlamasının kapsamının yalnızca turizm değil tüm alanlara yönelik olarak düşünülmesi,
- Kentte yaşayan insanların ihtiyaçlarının bilinmesi ve insanların pazarlama sürecine dahil edilmesi,
- Kentte en küçük yapılar olan mahalleler bazında rekabetin anlaşılması ve kentlilerin katkılarının anlaşılmasının sağlanması,
- Gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının takip edilmesi ve ölçümünün yapılması.

Deffner ve Lourius (2005: 4), altı stratejik sebeple kentlerin kent pazarlaması yapmasının gerekliliğini savunmaktadır:

- Kente turist ve ziyaretçi gelmesini sağlamak,
- Diğer kentlerden iş ve yatırım çekmek,
- Mevcut işleri yürütmek ve geliştirmek,
- Küçük ölçekli işleri büyütmek ve yenilerini açmak,
- Kentte bulunan iş yerlerinin yatırımlarını büyütmek, ve yurt dışına açılmasını sağlamak,
- Nüfusun artışı ve kendi içerisinde dağılımını sağlamak.

Kentsel Pazarlamanın Hedefi

Ürünler veya hizmetler nasıl olursa olsun bir hedef kitle için pazarlanmaktadır. Kentler de ürünler ve diğer hizmetler gibi, belirli amaçları ve grupları göz önünde bulundurarak stratejiler belirlemektedir. Bir kent, öncelikle yerel nüfusu devamında da yatırımcı, turist ve değerli nüfus için pazarlanmaktadır. Tüm bu çalışmalar bütün olarak ele alınmakta ve ortak amaç yerel ekonomiyi arttırmak ve kenti prestijli bir markaya dönüştürmek olmaktadır. Kentsel pazarlamanın hedefi, yerel nüfusun sorunlarını çözmek, kente yatırımcı çekmek, turistler açısından odak noktası olmak

- Yerel Nüfusun Sorunları İçin Çözüm Üretmek

Kentlerde her zaman ilk sorumluluk alanı, kendi halkı için çözümler üretmektir. Kent pazarlaması çalışmasının başarılı olabilmesi için kentin tamamının bu süreçleri paylaşması ve ortak çalışma yapması gerekmektedir. Bunun için de kentte yaşayan yerel nüfusun kentle barışık olmaları ve sorunlarının minimal düzeyde olmaları kaçınılmazdır. Bu süreçlerin tamamının en önemli amacı kentin yerel ekonomisini güçlendirmektir. Kente yapılacak yatırımın çokluğu veya kente gelecek ziyaretçinin çokluğu, kentte artacak istihdam ile orantılı olacaktır. Yani yeni iş alanları ve bu alanlarda çalışacak kişilere gereksinim duyulacaktır.

- Kente Yatırım Yapılmasını Sağlamak

Küresel ölçekte kentlerin kalkınmalarının ve gelişmelerinin gerçekleşmesi için doğrudan yerli veya yabancı yatırımların olması ve bu sayede de çok uluslu şirketlerin kentlerde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Böylece istihdam olanaklarının artması ve özellikle yabancı yatırımlar ile kentin uluslararası rekabet sürecine dahil olmasının zemini oluşturulabilmektedir.

- Değerli Nüfusun Kente Gelmesini Sağlamak

“Kim gelirse gelsin” mantığı kentlerin markalaşmasının önündeki engellerin başında gelmektedir. Bu durum kentleri markalaştırmaz, aksine rekabet içerisinde geri plana iter. Bu noktada seçici davranmak ve kent imajını göz önünde bulundurarak istenilen grupları kente getirmek önemlidir. İlgüner’e (2008) göre, kent pazarlamasında amaç

zengin turist, büyük yatırımcı ve eğitimli yani değerli nüfustur (Tezcan, 2011: 64). Tüm stratejileri belirlemek için en önemli unsur hedef kitledir. Kente çağrılmak istenen genç bir kitle ise, eğlence, eğitim ve sosyal yaşamla ilgili bir konumlandırma gerekirken, hitap edilmek istenen kitle emekliler ise, sakin yaşam, temiz hava gibi özelliklere sahip bir konumlandırma gerekmektedir. Kente gelen gruplar, başka grupları da kente çekmektedir. Üniversitelerin yoğunlaştığı kentlere, yoğun gençlik çalışmaları yapan firmalar da gelmektedir. Kentin tüm paydaşlarıyla stratejileri doğru planlanmış ve stratejilerine uygun olarak hareket edilmiş kent pazarlaması çalışmalarının başarıya ulaşmaması için herhangi bir neden görülmemektedir.

Kotler vd. (1993), kent pazarlanma sürecinin başarıya ulaşması için gerekli adımları dört madde ile sunmaktadır (Kılıçlar Çetin 2018: 27):

- Altyapı ve temel hizmetler noktasında kentliler, iş çevreleri ve kenti ziyaret edenlerin tatmin edilmesi,
- Dışarıdaki iş çevrelerini kente çekebilmek adına mevcut ve yeni yatırımların çekici hale getirilmesi,
- Kent özelliklerinin farklı iletişim yollarıyla aktararak güçlü imajın oluşturulması,
- Kentin tüm paydaşlarıyla desteklenerek, kente yeni ziyaretçi ve yatırımların çekilmesinin sağlanması.

Metaxas (2002) ise, başarılı kent pazarlaması için bazı kriterler belirlemiştir. Bu kriterler şu şekilde ifade edilmektedir (Memik, 2016: 35):

- Kent pazarlamasının kentte yaşayan insanlarca benimsenmesi,
- Pazarlama stratejisinin, halk, girişimciler ve yerli otorite koordinasyonunda belirlenmesi ve sürecin koordineli ilerlemesi,
- Oluşturulacak stratejinin kent vizyonunun geliştirilmesine ve kente katkı sunmasına zemin hazırlaması,
- SWOT ve PEST analizleri yapılarak, kentin güçlü ve zayıf yönleriyle, fırsat tehditleri ve ekonomik, çevresel, politik ve toplumsal etkenlerin kent geleceğindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi,

- Kentin iç ve dış çevresinin incelenmesi ve içsel ve dışsal hedef pazarlarının belirlenmesi,
- Beyin fırtınası ve fayda maliyet analizlerinin yapılması,
- Kent için yapılan pazarlama politikalarının değerlendirmesinin yapılarak uygun geri bildirimlerin sağlanması.

Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, farklı turistik değerler ve özellikleri bünyesinde bulunduran, turizm amaçlı ziyarette bulunan ziyaretçilerin ziyaret süresince gereksinim duyabilecekleri ürünlerin tamamı veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanabilir. Bazen bir kıta, bazen bir köy, bazense bir cadde destinasyon olarak adlandırılabilir. Dubai veya Kıbrıs bir destinasyon olarak ifade edilebilirken, bir kumarhane merkezi de destinasyon olarak ifade edilebilir. Ülkeler, bölgeler, şehirler, ilçeler, kasabalar ve hatta köyler bile kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedir (Atay, 2003 Aktaran Akgöz, 2016:113).

Destinasyonlar, ziyaretçilerinin gereksinimlerinin karşılanması için tasarlanmış hizmetlerin ve etkinliklerin odak noktası olarak tanımlanmaktadır (Cooper vd., 1998:10 Aktaran Kamiloğlu, 2010:83). Turizm Bakanlığı (1999) ise destinasyonu turizm hareketliliği içerisinde hedef ülke, yöre veya yer ile varış noktası, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş yer olarak tanımlamaktadır (Kamiloğlu, 2010:83)

Özoğul (2011), bir destinasyondaki turizm ürünü olarak nitelendirilebilecek temel bileşenleri , genel olarak, o destinasyonda bulunan doğal ve kültürel kaynaklar, turizm imkânları, altyapı, üstyapı ile destinasyonun içerisinde bulunduğu ekonomik ve politik durumun getirdiği şartlar olarak ifade etmektedir (Akgöz ve Tokay, 2016: 114). Bu şartlarla birlikte sahip olunan özelliklerin rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi destinasyon pazarlaması olarak bilinmektedir. Destinasyon pazarlamasında amaç, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmektir.

Küreselleşmeyle birlikte, uluslararası pazar rekabetinin artması nedeniyle nedeniyle markalaşmayla ilgili faaliyetler kaçınılmaz hale gelmektedir. Yoğun rekabetle birlikte destinasyonlarda farklılaşmanın gerçekleşmesi için dikkat çekmeye yönelik farklı imaj çalışması ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını markalaşma süreci kapsamında yürütmesi gerekmektedir. Destinasyon seçmek, günümüzde satın almak konusunda istekli olan tüketiciler için ciddi bir yaşam göstergesidir. İnsanlar kazandıkları parayı harcayacağı ve zamanlarını iyi bir şekilde geçireceği yerler seçerken kendileri için o yerlerin duygusal çekiciliğine dikkat etmektedirler (Morgan vd., 2004:4 Aktaran: Kavacık, 2012: 176).

Destinasyon markalaşması, ürünlerin markalaşması gibi, ilgili ürünün tanımlanması ve rakiplerinden farklılaşması için kullanılan isim, logo, slogan, işaret veya bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan 2009:101). Ancak destinasyon markalaşması, diğer ürün veya hizmetleri markalaştırmaktan daha zordur. Bu durumun nedenleri şöyle ifade edilebilir (Pike, 2005: 258 Aktaran: Kavacık, 2012: 176):

- Destinasyonlar, tüketici ürünleri veya hizmetlerinden daha çok boyutludur. Örneğin, slogan destinasyondaki doğal kaynaklar, kültür, etkinlikler vs. destinasyondaki her şeyi içerebilmektedir.
- Grup içerisinde bulunan paydaşların pazar ilgileri heterojendir. Pazardaki bölümler göz önünde bulundurularak geniş bir kitle hedef alınmalıdır.
- Markadaki ana tema karar vericisinin kim olduğu sorusunun cevabı önemlidir. Ürün veya hizmetlerde üretici şirket bu konuda söz sahibiyken, destinasyonlarda birden fazla kişi veya grup söz sahibi olmaktadır. Bazen de tüketici bu konuda söz sahibi olabilir.
- Markanın teorisi ve toplumdaki ortak görüş denge içerisinde olmalıdır. Destinasyon markası uygulamasına yukarıdan bakışın başarısızlıkla sonuçlanması muhtemeldir.
- Marka sadakatinin, tüketici tabanlı eşitlik modelinin ana unsurlarından biri olduğu gerçeği bulunmaktadır. Fakat, destinasyon markasında sadakati ölçmek nispeten daha zordur. Destinasyon pazarlama organizasyonları

tekrarlanan ziyaretlerin ölçülmesiyle destinasyon marka sadakatinin tespiti gerçekleştirilmektedir.

- Destinasyon pazarlama çalışmalarında mali kaynak ciddi bir problemdir. Büyüklükte en önde olan pazarlama çalışması bile büyük bir şirketin kaynaklarından daha yetersiz olabilmektedir.

2.2. Kent Markalaşması

Kent Markalaşması, Kapsamı ve Amacı

Dünya küçüldükçe ve “küresel bir köy” haline geldikçe kentlerin önemi ve dolayısıyla rekabet isteği daha da artmaktadır. Kentler, kendi sınırları içerisinde çok sayıda potansiyeli bulundurmakla beraber ulusal ve uluslararası bağlamda en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelen turizm sektörünün de başlıca unsurlarıdır. Her kent, yöre veya ülke, küresel refahtan pay alabilmek için sürekli bir yarış içindedir. Bu yarışın amacı, yerlerin daha iyi anılması ve hatırlanması, ziyaret edilmesi ve böylece de kendi itibarını ve gelirini attırmasıdır.

Rekabet, bir ülke içerisinde bulunan farklı kentler için mecburiyet haline gelmiş; hatta sınırları itibariyle birbirleriyle ilişkisi olmayan kentler arasında bile yaşanır olmuştur. Dolayısıyla kentler, diğerlerinden bir adım önde olabilmek için farklılaşma çabası içine girmişlerdir. Bunun için de “markalaşmak” en etkili yol gibi görünmektedir. Kent markalaşması; “Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri / müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi” olarak tanımlanabilir (Zeren, 2012: 97). Kenti markalaştırmak, o kentte kurumsal zenginlik var etmek demektir. Bu manada marka zengini yerleşim yerleri hareketli bir ekonomiye, iş gücüne ve etkili bir borsaya da sahip olmaktadır (Medina, 2004; Doğanlı, 2006 Aktaran: Güt, 2013: 9)

Günümüz dünyasında sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının her geçen gün daha da hızlanması ve

çeşitlenmesi sebebiyle artık tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı payların arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası kamuoyunun dikkatini çekmek için rekabet halindedirler. Tecrübeler de artık, marka olmanın kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiş olduğunu göstermektedir. Kent markalaşması ekonomik değer kaynağı ve siyasi ve kültürel önemi olan kentlere stratejik bir yaklaşım olarak kullanılabilir. Kent markalaşmasının özellikle, içten yatırım ve turizmi artabileceği, rekabet avantajı yaratabileceği ve şehir imajını arttıracığı iddia edilmektedir.

Seisedos ve Vaggione (2005), en rekabetçi kentleri, “varlıklarından” en yüksek geri kazanımı elde eden kentler olarak tanımlamaktadır. Kent markası geliştirme sürecini üç aşamada ele almaktadırlar. Bunlar (Peker, 2006: 25- 40);

- Kent kimliğini anlaşılır kılma
- Kent kimliğini imaja dönüştürme
- Uygulama; kent imajının yayımı

Her kentin diğer kentlere kıyasla benzer olmayan, güçlü yönleri bulunmaktadır (Herstein, 2012: 150 Aktaran Kılıçlar Çetin, 2018: 36). Kentlerde aranan en önemli özelliklerden biri de kentlerin yaşanabilir olmasıyla birlikte, kültürel varlıklarının ve kaybolmaya yüz tutmuş değerlerinin muhafaza edilmesi ve sürdürülmesidir. Kültürel değerlerine sahip çıkan ve bunları yaşatmaya çalışan kentlerin yeni ekonomik faydalar sağladığı gözlemlenmektedir. Zengin kültür mirasına sahip olan kentlerin, diğer kentlerden farklı olduklarını göstermeye çalışan markalaşma çalışmaları yaptıkları görülmektedir. Gaziantep kentinin uzun yıllar süren çalışmaları 2015 yılında kent kültürünün bir ürünü olan gastronomiye yönelik çalışmalar olarak görülmektedir (Şahin, 2015: 65). Van kentinin sahip olduğu çok kültürlü hafıza, geçmişte bulunduğu coğrafyada yaşayan Ermeniler ve Urartular’dan aldığı miras ile oluşmakta ve kentlilerin bu zamana kadar sahiplenici çalışmalar sunmayarak bu alanın farkına varmadıkları gözlemlenmektedir. Kentler özgün, güçlü ve farklı özelliklere sahiptir ve neredeyse her kent için farklı veya farklılaştırılabilir özellikler bulmak mümkün görünmektedir.

Kent markalaşması disiplini ile birlikte kentler, sahip oldukları özgün ve güçlü yönlerini belirleyip, bu yönlerini pazarın ihtiyaçlarına göre ilişkilendirerek kente

daimi avantajlar sağlamayı hedeflemektedir. Küreselleşmenin kentlere yüklediği yeni görev “rekabet edebilirlik” olmakla beraber; bu görevin yerine getirilememesinin bedeli ise bu kentlerin küresel rekabet ortamından silinerek, rekabet edebilirliğin kente kattığı tüm avantajlardan yoksun bırakılmasıdır. Kavaratzis ve Asworth (2005: 511-512) marka ile mekânın ilişkisinde üç farklı yaklaşımdan bahsetmektedir. Bunlar şu şekildedir:

- “Coğrafi yer adının bir ürün adı ile markalaşması (Fransa’da bir bölgede üretilen köpüklü beyaz şarabın yörenin adı ile anılması “Champagne”),
- Bir ürünün bir mekân ile özdeşleşerek markalaşması (İsviçre’nin güvenilirlik, titizlik ve çalışkanlık özellikleri üretilen saate de katkı sunmaktadır. Swiss Watches- İsviçre malı saat),
- Kentin insanların zihnindeki algıyı değiştirmek için mekân yönetimi olarak kent markalaşması” (Görkemli, 2012: 143).

Kent markalaşması, kent pazarlamasının bir parçası, ancak yer/kent imajı yaratma ve pazarlamasından çok daha fazlasıdır (Kavaratzis ve Asworth, 2005: 511-512, Aktaran: Görkemli, 2012: 143). Kentler açısından markalaşmayı gerektiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008: 61):

- Uluslararası medyanın güç artışının sürekliliği,
- Ulusal ve uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin ürün ve hizmet alım gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması.

Kent markalaşması kentin diğer kentlerin arasından sıyrılarak öne çıkması amacıyla, kentin negatif veya nötr olan imajını pozitif ve istenen şekilde değişmesini sağlamak için yapılmaktadır (Şahin, 2010:10). Kent markalaşması kavramı, bu tür çalışmaların ilk zamanlarında, mekân pazarlama alanında yapılmış öncü akademik çalışmalarla adından söz ettirmeye başlamış olsa da, son yıllarda akademisyenlerce, kent yöneticilerince ve uygulayıcılarınca öneminin farkına varılan ve üzerinde yoğunlaşılacak bir kavram olarak düşünülebilir.

Kentler özellikle ekonomik cezbediciliklerini arttırmak amacıyla markalaşmaya çalışmaktadırlar. Ekonomik gelişmeler kentlerin kaderinde pozitif yönde etkili

olmaktadır. Kentler, dünyada ve bulunduğu ülkede yatırımları kendine çekmek, turist ve potansiyel ziyaretçilere ev sahipliği yapmak amacıyla bazı cazibe faktörlerini bünyelerinde bulundurmalıdır. Bu cazibe faktörlerini iki grup olarak değerlendirmek mümkündür. Bunlardan birincisi sert cazibe faktörleridir. Sert cazibe faktörleri, iletişim, mülkiyet kavramı, verimlilik, ekonomik istikrar, maliyetler, stratejik konum, yerel destek hizmetleri, teşvikler ve yerel ağları kapsamaktadır. İkincisi ise, yumuşak cazibe faktörleridir. Yumuşak cazibe faktörleri de, kişisel faktörler, yönetim, rekabet gücü, esneklik ve dinamizm ile yaşam kalitesinden oluşmaktadır (Kotler vd., 2004: 12 Aktaran Memik, 2016: 19).

Cazibe faktörünü kullanması gerektiğini düşünen bir kentin marka olma gayesi yok olmama isteğinden kaynaklanır. Bu amaçla, kentin cazibesini arttırmak gerekir ki bu da markalaşma sürecinin başlaması anlamına gelir. Markalaşmak, kentlere daha fazla yerli- yabancı sermaye ve daha fazla ziyaretçi çekmek başta olmak üzere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar (Bayuk, 2017: 698);

- Kente yerli ve yabancı ziyaretçi sermayenin ilgisini çekmek,
- Yatırımcıların kente gelmesi ve yatırım amaçlı kalmalarını sağlamak,
- Nitelikli işgücünü çekmek ve muhafaza etmek,
- Kentte üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satılması.

Markalar bize birbirimizi, yaşadığımız kenti ve ürünlerini kolay bir şekilde okuma olanağı sunar. Kent markası yoluyla “biz” duygusunun ve bilincinin oluşturulmasıyla kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kentliler elbirliği ile kentin öncelikle marka haline gelmesine yardımcı olacaklar ve markayı güçlendirme amacına yönelik ortak hareket edeceklerdir (Saran, 2005 Aktaran Peker, 2006: 23).

Markalaşma, bir kente, mekâna veya yerleşim yerine istenen birlik veya ilişkilerin kabul ettirilebilmesi için potansiyel bir süreçtir. Başarıyı elde eden kentler, yeni yatırımlar, yatırımcılar, iş adamları ve işletmeler ile dış sermaye üzerinde cazip hale gelerek pozitif bir alan oluştururlar. Kentler, ürünler ve hizmetler gibi markalaşabilirler. Markalaşma, yalnızca öylesine bir pazarlama faaliyeti olmamakla beraber, kentin tamamını etkileyen bütünsel bir kalkınma çalışmasıdır (Rainisto, 2003: 16). Kentlerin performanslarını etkileyen iç ve dış faktörler bulunmaktadır.

Tablo 2: Kent performanslarını etkileyen iç faktörler. Kaynak: Tezcan, 2011: sf.31

<p>İÇ FAKTÖRLER</p>	<ul style="list-style-type: none">• Coğrafi Konum• Eğitim Altyapısı• Doğal Yapı• Tarihi Yapı• Yerel Yönetimlerin Kalitesi• Merkezi Hükümet Nezdinde Şehrin Temsil Gücü• Endüstriyel Altyapısı• Güvenlik Unsurları• İnsanların Sosyo-demokrasi Yapısı ve Turiste Bakışı• Vizyon Birliği• İnsan Sermayesi• Girişimci Kültür• Teknolojik Potansiyel• Toprak Kalitesi• Yatırım İklimi• Şebekeleşme- Kümeleşme
---------------------	--

Tablo 3: Kent performanslarını etkileyen dış faktörler. Kaynak: Tezcan, 2011: sf.32

DIŞ FAKTÖRLER	
	<ul style="list-style-type: none">• Ülkenin Genel Ekonomik Şartları• Ülkenin Genel Siyasi Şartları• Çevre İller (Ulusal Rakipler)• Bölgenin Gelişmişlik Düzeyi• Uluslararası Aktörler ve O Bölge Üzerindeki Etkileri• Müşteriler (Üretilen Ürün ve Hizmete Talip Olanlar)• Bölgede Sanayi Kümelerinin Varlığı

İç faktörler (tablo 2); kentin coğrafi konumu, insan gücü , doğal yapısı, yerel yönelimlerinin kalitesi, eğitim ve endüstriyel altyapısı, girişimci yapısı gibi unsurları kapsamaktayken, dış faktörler (tablo 3) ise, ülkenin mevcut ekonomik ve politik durumu, çevredeki kentlerin durumu, bölgenin sanayisi ve gelişmişlik durumu ile uluslararası aktörlerin varlıklarından oluşmaktadır.

Kentin sahip olduğu faktörleri ve özellikleri göz önünde bulundurarak, bir hedef ve vizyon düşüncesi olan marka şehir uygulamasının yarına dair planlama yapması ve yalnızca yatırımcı ve turistlerin kente gelmesine yönelik bir faaliyet olmaması nedeniyle Teker ve Gül (2005: 99- 104) kentlere yönelik markalaşmayı kentin tüm paydaşlarının düşünce ve çıkarımlarını kapsayan bir çeşit şehir gelişim programı olarak nitelendirmektedir.

Paddison (1993), kenti marka yapmanın, kent imajının pozitif bileşenlerini ortaya çıkartmasını ve bu bileşenlerin de vurgulanması gerektiğini savunmaktadır (Peker, 2006: 22). Herstein ve Berger (2013) ise, benzer bir bakış açısıyla kentlerin markalaşmakla ilgili dört hedefle inşa sürecine girdiklerini belirtmektedir. Bu hedefler (Vural, 2010: 60);

- Ziyaretçiler: Yerli ve yabancı turistler hedeflenmektedir. Venedik ve Bangkok gibi kentler temel turizm ağırlıklı ekonomileri hedeflerken, Kudüs ve Yeni Delhi inanç temelli turizm faaliyetleri yapmaktadır
- Yerleşik Vatandaşlar: Kentte yaşayan kent sakinleri de hedef gruplar arasındadır.
- İş ve Sanayi: Yerli ve yabancı şirketler, yatırımcılar ve kamu hizmeti hedeflenmektedir. Melbourne ve Sydney mühendis ve Doktorların kente gelmesini hedeflemektedir.
- İhracat Pazarları: Tüm yabancı firmalar ve tüketiciler hedeflenmektedir. Çin menşei ürünler tüm dünyada tüketilmektedir.

Kent Markalaşmasının Tarihsel Süreci

Mal ve hizmetlerin markalanması gibi, yerleşim yerleri de markalanmak amacıyla coğrafik ve diğer özelliklerinin çekiciliklerini arttırmak fikriyle harekete geçmişlerdir. Amaç iç veya dış müşterilerin markalanan kentin farkına varmasını sağlamaktır. Böylece kenti belirli çağrışımlarla ilişkilendirip yerleşim yerinin çekiciliğinin artması sağlanmaktadır (Memik, 2016: 19). Ulus- devlet anlayışının eski popülerliğini kaybetmesiyle, ülkelerin küresel pazarda birbirleriyle rekabet emesi, yerini günümüzde artık kentlerin birbirleriyle olan rekabetlerine bırakmıştır. Küresel rekabetin bulunduğu ortamda kentlerin, bu konum ve önem ile, sadece ticari ürün ve hizmetlerde değil mekânlarda dolayısıyla da kentlerde de pazarlama veya markalama çalışmalarının yapılması gerçeği ortaya çıkmıştır. Kent markalama veya marka kent kavramlarının kavramsal olarak tarihsel gelişimi şu şekilde gerçekleşmiştir (Özkul, 2017: 8);

Ürünlerde kullanılan pazarlama (marketing) kavramının yerler (places) için de kullanılması fikri ile, Kotler ve Levy (1969) tarafından yazılan “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” başlıklı makalelerinde karşılaşılmaktadır. Aslında yer pazarlama (place marketing) kavramının ilk olarak bu çalışmada yer aldığı söylenebilir, çalışmada kavramın kullanımına rastlanmamıştır. Kotler (1969) bu kavramı sonraki çalışmalarında kullanmıştır. Fakat bahsedilen çalışmanın ortaya koyduğu fikir açısından önem arz etmekte ve öncü kabul edilmektedir. Kotler (1969), çalışmasında var olan bütün organizasyonların bilerek veya bilmeyerek markalaşma faaliyetleri içerisine girdiklerini ve pazarlama çalışmaları yaptığını söyler. Söylediği durumu da örnekler vererek dayanaklaştırmaya çalışır. Müzeler, okullar, siyasi partiler, dernekler, kiliseler, sendikalar vs. verdiği örneklerdendir. Bahsettiği bu organizasyonların günlük çalışmalarını ortaya koyarak gerçekte bu çalışmaların pazarlama çalışmaları olduğunu savunur. Yerlerin pazarlaması bağlamında da Bahama’da bir ada olan Nassau adasından örnek verir. “Küçük Nassau Adası, hava şartları ve güvenilirlik reklamı ile turizm açısından Miami ile rekabet edebilir.” Kotler ve Levy bu örnek ile kentleri de bir organizasyon olarak değerlendirmiş ve diğer organizasyonlara benzer olarak kentlerin de pazarlama faaliyeti gerçekleştirebileceğini söylemiştir. Çalışmada yer pazarlamaya yönelik bir kavram kullanmasa da ulusların uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılarak dünya kamuoyunda güzel bir algı oluşturmaya çalıştıklarından bahsetmiş ve Yunanistan’dan da bir örnek kullanmıştır. Netice itibariyle makalede yer pazarlama kavramı olarak kullanılmamış olsa bile yerlerin pazarlanması konusunun ilk defa bu çalışmada yer aldığına rastlanmaktadır. Ancak fikrin Kotler’den çıkmış olmasına rağmen kavramın ilk defa kim tarafından tam olarak kullanıldığına dair bilgi elde edilememiştir.

Kent markalama kavramının gelişiminde önemli bir başka adım ise Anholt’un 1998’de yazdığı “Nation- brands of the twenty-first century” isimli makalesidir. Bu makalede ulus markalama kavramı kullanılmış olsa da şemsiye kavramı olan yer markalama kavramına atıfta bulunulduğu için bu konuda tartışma başlatan ilk makale olduğu söylenebilir (Sevin, 2014: 47-56). Anholt bu çalışması ile yerlerin pazarlanması değerlendirmelerine markalama kavramını da ekleyerek ‘yer’ ve ‘marka’ kelimelerinin yan yana kullanımına başlamış oldu. Kemming’e (2006) göre,

bu durumdan sonra yer pazarlamaya artık markalama konseptiyle bakılmaya başlanmıştır.

Şehir markalama kavramının gelişmesinde önem taşıyan diğer aşama Anholt'un 1998'de yazdığı 'Nation – brands of the twenty-first century' isimli makaledir. Çünkü bu makale yer markalama (place branding) konusunda tartışma başlatan ilk makaledir (Sevin, 2014: 47)³. Anholt'un bu çalışması ile yerlerin pazarlanması konseptine markalama kavramı eklenmiş oldu ve bu sefer de 'yer' ve 'marka' kelimeleri yan yana kullanılmaya başlandı. Kemming'e göre (2006), bu gelişmeden sonra yer pazarlamaya giderek markalama konsepti ile bakılmaya başlanmıştır.

Anholt (2007) yerlerde markalaşma konusu ile ilgili markalaşma faaliyetini yürüten insanların en güzel değerlendirebileceği önemli noktaları doğa, algı ve gerçeklik, nesnelere arasındaki ilişki ve bunların temsili, kitle psikolojisinin fenomenleri, ulusal kimliğin gizemleri, liderlik, kültür ve sosyal uyum olarak belirtmektedir (Herstein ve Berger, 2013 Aktaran: Sevin, 2014: 47). Yani yerlerde markalaşma konusunda bu unsurların doğru değerlendirilmesinin markalaşma sürecinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Yer pazarlama kavramının bütün çalışmalarda 'yerler' üzerinde durulmasına karşın Anholt, ulus kavramını ön plana çıkarmış ve burada marka kavramını da kullanmıştır. Sonuç olarak Anholt'un yenilikçi iki adım attığı görülmüştür. İlki, ölçeğini ulusa sabitlemiş, ikincisi de ulus devlete marka perspektifinden bakmıştır. Anholt, bu çalışmasının ardından yenilikçi bir çalışma ile 2005 yılında Ulus Marka İndeksini geliştirmiş ve bu başarısının ardından Şehir Marka İndeksini ortaya koymuştur (Sevin, 2014: 47-54). Anholt'un Ulus Marka İndeksi ve Şehir Marka İndeksi şu unsurlardan oluşmaktadır (Anholt, 2007 Aktaran: Özkul, 2017: 10-11):

- i. Anholt- Gfk Ulus Markaları İndeksi (Anholt- Gfk Nation Brands Index)
 - Yönetim (Governance): Hükümetin yönetim kabiliyeti ve dürüst tutumu ile küresel meselelerdeki davranışlarına yönelik fikirler
 - İhracat (Export): Ülkedeki ihraç göstergeleri
 - Turizm (Tourism): Ülkeye seyahat isteğinin seviyesi

- Yatırım ve göç (Investment and immigration): İnsanların ülkede yaşama, çalışma ve eğitim almaları için ikna gücü
- Kültür ve miras (Culture and heritage): Ülkede var olan kültürel miras ve çağdaş kültür durumu
- İnsanlar (people): Ülkedeki insanların hoşgörüsü, açık görüşlülüğü, eğitimi vs

ii. Anholt- Gfk Şehir Markaları İndeksi (Anholt- Gfk City Brands Index)

- Uluslararası statü, duruş (International status and standing): Şehrin bilinirlik ve tanınırlık düzeyi ile dünya bilim ve kültürüne katkıda bulunma durumu
- Açık hava ve ulaşım (Outdoors and transport): Şehrin iklimi, fiziksel özelliği ve beklenti karşılama durumu
- Potansiyel ekonomik ve eğitimle ilgili olanaklar (Economic and educational opportunities): Şehirde iş veya yatırım yapmanın zorluğu ile ailelerin bireyelerine bu şehirde eğitim aldırma istek durumları
- Şehrin Nabzı (Interesting events and activities): Şehrin kısa vadeli ziyaret veya uzun vadeli ikamet için ilgi çekici durumu ve şehirde ilgi çekici nelerin yapılabileceği
- İnsanlar (Friendliness and cultural diversity): Şehre dışardan gelenlerin kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri ve halkın nazık, mesafeli vs. tutumu
- Kamusal İhtiyaçlar (Basic necessities, public amenities): Okul, hastane, ulaşım ve spor gibi şehrin temel niteliklerinin durumu

Şehir marka ve ulus marka indekslerinden sonra, marka kavramı başka ölçeklere de kayarak, destinasyonlar ve bölgeler için de kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçeklerin tamamı da yer markalama adı altında anılmaya başlamıştır.

Yer markalama kavramına yönelik Trueman ve Cornelius (2006) çalışmalarında araçlar olarak niteledikleri 5P modelini önermiş ve yer markalama araçları şu şekilde açıklanmaktadır (Özkaya ve Deniz, 2019: 561):

- Var Olma (Presence): Net, farklılaşmanın başarıldığı, görünürlüğün sağlandığı ve paydaşların istek- ihtiyaçlarının karşılanabileceği sistemli bir kimlik meydana getirme
- Amaç (Purpose): Sivil toplumun gururlanabileceği bir marka, yeniliklere açık kültürlü bir toplum, birbirleriyle uyumlu mesajları içeren iletişim kanalları yaratma,
- Tutum (Pace): Perspektifin demengelenmesini sağlayan ve gerilimi azaltmaya gayret eden eden kamu- özel işbirliklerini temin etme
- Kişilik (Personality): Kentin bakış açısı ve gerçekliklerine karşı hassasiyetli ve kapsayıcı olacak bir yapı tesis etme
- Güç (Power): Toplumsal amaç ve yetkilendirmelerin marka varlığı ve güvenini arttıracığı şekilde tasarlanması

Kent Markasının Unsurları

Kent markasının; yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumları, turizm- kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültürel- tarihi ve doğal güzellikler, eğitim ve spor insan, üstyapı, iklim, gastronomi, dil ve mesafe unsurları bulunmaktadır (Kırgız, 2011: 26-31)

a) Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Kent markalaşmasında yerel yönetimler ve kamu politikaları önemli bir role sahiptir. Yerel makamların ekonomik gelişme ve kent planlama görevleri marka değeri kaynağı için gelişim sürdürülebilmesi açısından merkezdir. Kamu politikaları kent turizmi açısından marka değerinin kentin kültürel yaşamının gelişim ve desteklenmesi ile geliştirilmesinde anahtar rol oynadığı bilinmektedir (Parkerson ve Brenda, 2004: 259 Aktaran: Kırgız, 2011: 26).

Ticaret ve Sanayi Odaları ile sivil toplum kuruluşları ve diğer yerel organizasyonlar gibi dış organlar da kent markalaşması sürecinde yerel kent ve kamu yönetim birimlerine önemli desteği sağlayacak taralar olabilmektedir. Sürece dahil olacak her dış birimin kendi alanıyla ilgili çalışmalarını yürüterek belirlenen politikaların uygulanması kolaylaşmış olacaktır.

b) Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Kentler bazen bazı başarılı iş yerleri veya firmalarıyla öne çıkabilmektedir. BMW ile Münih, Coca Cola ile Atlanta birbirlerine karşılıklı yararlar sağlamaktadır. Bazı durumlarda da kentler ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yaparak kendileri için fayda sağlamaktadır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strazburg'da olması kente ekonomik bir çok katkı sunmaktadır (Kırgız, 2011: 27)

c) Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Kent turizm ve kongre aktivitelerinde, kent mimarisi, kentin silüeti, sınırları, karşılama halkı ve kentin ünlü sakinleri ile kentteki eğlence ve gece hayatı kent markası nitelikleri açısından başarı unsuru olabilmektedir (www.placebrands.net, 2011 Aktaran: Kırgız, 2011: 27). Günümüzde New York, Roma, Barselona, Amsterdam, Paris, gibi kentlerin "marka" diye nitelendirilmiş olmasında kentlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları) veya kentlere has sembollerin (Eiffel Kulesi, Özgürlük Heykeli, Big Ben vb.) etkisi büyüktür.

d) Yatırım ve Yerleşim

Kent markası dış yatırımları çekmeye yardımcı olacaktır. Markalaşarak dikkatleri üzerine çekmiş bir kent yatırımcı ve alternatif yerleşim mekânları arayan insanlar için tercih nedeni olacaktır.

e) Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Kent markalaşması söz konusu olduğu zaman kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri önemli bir marka altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi eserleri olan kentler bu konuda önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar.

f) Eğitim ve Spor

Yerel eğitim kurumları ile spor kulüplerinin kent itibarında önemli rolü bulunmaktadır. Türkiye birinci futbol ligine yükselen Hacılar Erciyes Spor futbol takımının ismini Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirmesi kent imajına katkı sağlamıştır. Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir ilinde olması üniversitenin gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar kent itibarına önemli katkılar sağlamıştır.

g) İnsan

Kentin insanları kent için en değerli varlığıdır. Kentin eğitilmiş değerli nüfusunun kentte kalması kent için itibar kazandırmaktadır. Yerel ünlülerin kentin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda önemli rol oynadığı görülmektedir.

h) Üst yapı

Bir kentin otelleri, mimarisi, alışveriş merkezleri kentin üst yapısını ifade etmektedir. Bu unsurlar da kent markalaşmasında önce ve sonraki süreçte önemli paya sahiptir.

i) İklim

Kent markasının bir diğer unsuru iklimdir. Kentte planlanacak organizasyon, sportif faaliyet, etkinlik ve fuarlar iklim şartlarına göre belirlenmektedir.

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri iklimdir. Joao Freire tarafından oluşturulan iklim boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

j) Gastronomi

Kent markasının yerel gastronomisi, restoranları gibi unsurları bulunmaktadır. Kente gelenlere kentin kendine özgü yemeklerini sunması ve restoranlarda çeşitlilik olması misafirlerin ziyaretlerinden yemek boyutu ile memnun kalmalarını sağlayacaktır.

k) Dil

Kent markasının dil unsuru, yöneticiler ve pazarlama faaliyeti yürütücüleri başta olmak üzere kentlilerin ortak yabancı dil bilme özelliklerini içermektedir.

1) Mesafe

Kentin mesafe unsuru, coğrafi olarak konumunu ifade etmektedir. Kentin diğer kentlere mesafesi, ulaşım maliyetleri ve ulaşım imkânının kolaylığını etkilemektedir.

Kent Markalaşmasının Örnekleri

a) Uluslararası Kent Markalaşması Çalışması Örnekleri

Kentler, imajlarını şekillendirmek için yüksek miktarları belediyeler, kamu kurum ve kuruluşları hatta sivil toplum kuruluşları aracılığıyla tanıtım faaliyetlerine ayırırlar.

Aracı kurum ve kuruluşların kentlerinin tanıtımları için sürekli bir yol arayışında oldukları ve uygulamaya geçirdikleri görülür. Ancak bunların çok azı koordineli şekilde gerçekleşir (Anholt, 2007 Aktaran: Levent, 2010: 9). Bu koordinasyon eksikliğinin bir sonucu olarak, bir yer için öngörülen kimlik, zihinlerde farklı şekiller alır (Chang ve Lim, 2004 Aktaran: Levent, 2010: 9). Bir yerin tanıtımında farklı ve birbirinden bağımsız çalışmalar gerçekleştirildiğinde o yer hakkında tutarlı ve bütünsel bir resim oluşturmak çok zor olur.

Dünya kamuoyunda kent markalaşması çalışmaları yapmış, ziyaretçi, yatırımcı dolayısıyla gelir olarak geri dönüş sağlamış sonuç olarak sürecini paylaşmış kentler, New York, Amsterdam, BAE (Dubai), Barselona, Paris, ve Türkiye’de de Samsun, Ordu, Gaziantep ve İzmir olarak karşımıza çıkmaktadır.

- New York

Slogan: I love New York



Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Turizm Ofisi, Federal Devletin “Uluslar arası Ticaret Yönetimi” bünyesinde çalışmak üzere “Üretim ve Hizmetler Bürosu”, “Hizmetler Bölümü”nde yapılanmasını tamamlamıştır. Ulusal Turizm Ofisi (The Office Of Travel and Tourism Industries - OTTI), Federal Devler adına iş ve seyahat faaliyetlerini yürütür. OTTI, ABD seyahat ve turizm istatistik sistemini yönetmek, uluslararası tanıtım programı ve ihravat genişleme faaliyetlerini tasarlamak ve yönetmek, turizm politika, strateji sistemini geliştirmek gibi işlevlere sahiptir (Kültür Turizm Bakanlığı, 2010 Aktaran: Kamiloğlu, 2010: 142).

OTTI çalışmasıyla markalaşan New York kenti, uzun çalışmalar sonucunda başarıya ulaşmıştır. Kenti dünyanın en önemli kentlerinden biri yapan özelliği şüphesiz sahip olduğu ekonomi ve toplumsal değerlerdir. Kozmopolit ve çok kültürlü yapısının dezavantaj olması beklenirken, başarılı markalaşma ve reklam çalışmaları ile durum avantaja dönüştürülmüştür.

1920’lerde Morning Telegraph muhabiri, John J. FitzGerald tarafından dünyanın merkezi olduğunu ifade etmek üzere “The Big Appleé (Büyük/ Koca Elma) olarak anılmaya başlayan kent, 1970’li yıllara kadar aynı isimle anıldı. Daha sonra 1977 itibariyle başarılı bir kampanya sonucunda yerini “I LOVE NY” a bırakmıştır. Kentte uzun yıllardan beri çeşitli ırk ve milletlerden insanlar yaşadığı için, kendi içerisinde entegrasyonunu oturtmuş bir hal oluşturulmuştur. Kentte bulunan Özgürlük Heykeli, Guggenheim Müzesi ile ziyaretçilerin ilgisi uzun yıllardır New York için alışılmış bir durum olmuştur.

Kentte 1970 yılında yaşanan ekonomik durgunlukla beraber, Wells isimli reklam ajansı farklı kişi ve kurumların yardımıyla kentin markalama çalışmasını harekete geçirdi. Süreç içerisinde Grafik Sanatçısı Milton Glaser tarafından yapılan geliştirmeye birlikte I Love NY sloganı oluşturuldu. Bu çalışmalar sürerken bir

yandan da kentte her geçen gün suç oranı artmakta ve bu nedenlerle 200 bin kişiden fazla insan kenti terk etmişlerdi. Bu terk edişler ve kente gelen turistlerin azalması üzerine New York Eyaleti yeni bir kampanya başlatmışve bu kampanya için Saatchi&Saatchi firması ile anlaşmıştır. Yapılan uzun süreli çalışmalar ile halkın da desteğini alarak oluşturulan kampanya sonucunda New York kenti bugün, en gözde şehirler arasında Paris'ten sonra gelmektedir. Kentin kampanyası hala devam etmektedir (Kamiloğlu, 2010: 144).

- Amsterdam

Slogan: I Amsterdam

I amsterdam.

Amsterdam, insanlara iş, eğitim, yaşam ve turizme dair olanakların çeşitliliğini ve zenginliği vaad etmekteydi. Sahip olduğu zengin tarihsel miras, geliştirilebilir altyapı, ticari atmosferi, yaşanabilir ve yenilikçi, bir kent olması onu Avrupa'daki diğer büyük kentlerden ayırmaktaydı. Dünyaya sunduğu entelektüel ve kültürel katkılar, Vincent Van Gogh müzesi veya The Rijks müzesi olarak göz kamaştırmaktaydı. Moda, endüstri tasarımı gibi sektörlerde öncülüğünü korumaktaydı. Bu rekabet üstünlüğü elde ettiren ürünleriyle birlikte suyla çevrili bir kent olması diğer özelliklerine ek olarak bu açıdan da avantaj sağlamaktaydı (www.pazarlamarketing.com/amsterdaminyenidenmarkalasmasi, 2010 Aktaran: Kamiloğlu, 2010: 152). Diğer taraftan ise Amsterdam deyince ilk akla gelen Vandalizm, grafiti, uyuşturucu vs. kötü durumlar kent imajı için olumsuzluk oluşturmaktaydı. Kentten bahsederken akla gelecek anahtar kelimelerin Vandalizm ve diğer olumsuz çağrışımlar yerine; Esinlenme Başkenti, Sporun Başkenti, Küçük kent- büyük ticaret, Güzel şehir gibi kelimelerin kullanılması ve insanların Amsterdam'ı yeniden sahiplenmesi istenmekteydi. I Amsterdam (Ben Amsterdam) sloganı kentin yeni yüzünün simgesi olacaktı Markalaşma çalışmasının tutarlı ve kordinasyon içerisinde yürütülmesinin sağlanması amacıyla Amsterdam Partners (Amsterdam ortakları) adı altında yeni bir kuruluş oluşturuldu. Bu kuruluşa, belediye departmanları, Amro Bank, Schiphol Hava Alanı Otoritesi gibi özel şirketler, seyahat

ve turizm organizasyonları ve çevre belediyelerin temsilcileri dahil edildi kentin pazarlama faaliyetleri bu kuruluş üzerinden gerçekleşti (www.iamsterdam, 2009 Aktaran: Kamiloğlu, 2010: 152).

- Paris

Slogan: Işık Şehir, Moda ve Lüksün Dünya Başkenti, Aşıklar Şehri.



Paris'in geçmişten beri marka olduğunu söylemek mümkündür. Diğer kentlerde olduğu gibi Paris'in planlı veya bir otorite tarafından markalaşmadığı görülmektedir. Kent, sahip olduğu güzellik, romantizm, yaydığı ışık, moda endüstrisi, mutfak ve entelektüel üstünlük ile mükemmel bir kozmopolit kent örneği sergilemektedir. Bir ışık şehri olan Paris, markasını sürdürüebilmek için çalışmaya devam etmekte ve kentteki 155 abideyi her gece 11 bin şehir lambası ile ışıklandırmaktadır (www.arkitera.com, 2009 Aktaran Kamiloğlu, 2010: 160)

- BAE. (Dubai)



Birleşik Arap Emirliklerindeki yedi şeyhlikten biri olan Dubai, yaklaşık 20 yıl öncesine kadar bir çöl kenti olarak anılmaktaydı. Kentlilerin yaşamını sürdürdüğü sınırlı petrol ve ticaret gelirleri petrolün bitmeye yaklaşmasından dolayı kentte işleri zora sokmaktaydı. Şeyh Muhammed Bin Rashid al Maktoum sınırlı turizm kaynakları ve yalnızca bir plaj oteline sahip olan kentte kötü gidişatı değiştirmek ve ekonomiyi sürdürülebilir hale getirmek amacıyla harekete geçerek bugünkü Dubai ve Dubai markasının doğması için adım atmış oldu.

Oluşturulan vizyon, takım çalışması, azimli gelişme pazarlama ve ana Dubai markası altında birden fazla alt markalar oluşturularak markalaşmanın çıktısı elde edilmiştir. Dubai markası, National Carrier, The Airport and Civil Aviation, The Government and Tourism Board, The Hotel and The Destination Management Organisations markaları ile “Dubai Takımı” ile oluşturulmuştur. 10 yıl içerisinde çölden ihracat, turizm, yatırım ve iskân açılarından pozitif imajlı bir destinasyon merkezi, marka ülke/kent haline gelmiştir (<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/petrolumuz-azsa-biz-de-marka-oluruz-dubai>, 2010 Aktaran: Kamiloğlu, 2010: 166).

- Barselona

Barselona’da şehir meclisi liderliğinde yürütülen başarılı şehir pazarlama ve markalama uygulamaları ile dünya genelinde marka şehir haline gelmiştir. Barselona şehrinin pazarlama eyleminde aktif roller üstlenen ana kurumlar; Barselona kent meclisi, Katalonya merkez otoritesini temsil eden bölge idaresi ve İspanya merkez otoritesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu kurumsal yapının çalışmalarında etkileşimde bulunduğu çok sayıdaki yerel aktörler ve yerel halk da sürecin önemli diğer paydaşlarıdır (Garcia, 2003: 68 Aktaran: Vural, 2010: 111).

Bu kurumsal yapı ile özellikle planlama ve yönlendirme faaliyeti gerçekleşmiştir. Planlama sahası dört faktörden oluşmaktadır (Marshall, 2000: 26, Aktaran Vural, 2010: 111)

- Kent planları
- Stratejik planlar
- Altyapı planları
- Bölgesel/metropoliten planlar

Barselona’da markalaşma sürecinin farklı yerel gelişme ve yönetim ortaklıkları ile şekillenen üç önemli safhada gerçekleştiği belirtilmektedir. Bunlar (Garcia ve Claver, 2003: 75 Aktaran: Vural, 2010: 112);

1. Safha: Franco rejimine planlamanın durması: Franco rejimiyle başlayan çalışmalar, rejimin bitmesi ve yeniden demokrasinin kurulumu ile bir süre sekteye

uğramıştır. Ardından 1950’de liberalleşmenin başlamasıyla kent kapıları ziyaretçilere yeniden açılmıştır (Garcia ve Claver, 2003: 76 75 Aktaran: Vural, 2010: 113). .

2. Safha: Güçlü yerel liderlik sayesinde modernleşme: Yerel halkın da dahil olmasıyla kentin yeniden yapılanması hızlandırılmış ve 1992 Olimpiyat Oyunları gibi önemli organizasyonlara ev sahipliği yapması sağlanmıştır (Garcia ve Claver, 2003: 76 75 Aktaran: Vural, 2010: 113- 114)..

3. Safha: Ziyaretçiler kenti imajının oturtulması: 1998’de hazırlanmasına karar verilen üçüncü stratejik plan ile hedeflenen *“Barselona dünya ile eklemlenen, buluşçu ve bilgi temelli olan ve vatandaşlarının ekonomik fırsatlardan yararlanmasını sağlayan organizasyon kapasitesi olan metropoliten bir alandır”* vizyonu, eylül ayında kabul edilmiştir. Böylece bu stratejik plan yaklaşımı kent meclisi tarafından kentin yönetimindeki en önemli planlama yaklaşımı olarak benimsenmiştir. Dolayısıyla şehir meclisinin stratejik planlamayı şehir için doğru güzergahı belirleme ve ortaklık oluşumu için kullanmaya başladığı belirtilmektedir (Marshall, 2000: 28, Aktaran: Vural, 2010: 113- 114).

Aynı kurumsal yapı ile 2004 yılında gerçekleştirilen Evrensel kültür Forumu güncel evrensel temaları açık tartışma ortamlarında ele almak iddiası ile hazırlanmıştır. UNESCO ise bu foruma 186 üye ülke ülke kuruluşunu temsil eden yapısı ile ana katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu ve buna benzer çalışmalar ile şehir pazarlamasını güçlendiren Barselona’da şehir pazarlama araçlarının başında şehir meclisini kurduğu ortaklık yapıları gelmektedir. Bu noktada ekonomik ortaklık mdeline kamu- özel sektör ortaklığı yapısı geliştirilmiştir. Geliştirilen bu yapıda belirleyici etkenler, özel sektörün katılımı, “Barselona” markası ve on adet kamu- özel işbirliği platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar şu şekilde yer almaktadır. (Alexandria International Policy Conference 2006 Aktaran: Vural, 2010: 122);

- Barselona Avrupa Finans Merkezi
- Barselona Lojistik Merkezi
- Barselona Medikal Merkezi
- Barselona Üniversite Merkezi
- Akdeniz Diyet Kurumu
- Barselona Tasarım Merkezi

- Çevre Forumu Kurumu
- Barselona Turizm Bürosu
- Barselona Havacılık ve Uzay Birimi •
- Barselona Dijital Kurumu

b) Ulusal Kent Markalaşması Çalışması Örnekleri

Ülkemizde öne çıkan kent markalaşması çalışmaları merkezi hükümet tarafından 2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS 2023) ve kentler, kendi marifetleriyle gayret ettikleri kent markalaşması çalışmaları olarak görülmektedir.

- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS 2023)

Türkiye’de resmi bir hükümet politikası olarak ilk defa 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın (KTB) hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS 2023) çalışması bulunmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ile Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)’ 28/02/ 2007 tarih ve 2007/4 sayılı Yüksek Planlama Kurulu kararı ile onaylanmış olup, 02/03/2007 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu stratejinin 9. Kalkınma Planı (2007-2013) ile uyumlu olduğu belirtilmiştir ve Kalkınma Planında yer alan ‘Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır’ ifadesinin bu strateji ile birlikte gerçekleştirildiği söylenmiştir (KTB, 2007 Aktaran: Özkul, 2017: 34). On altı eylem başlığının bulunduğu stratejilerin onuncusu ‘Kentsel Ölçekte Markalaşma’ stratejisidir. Bu strateji “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” şeklinde açıklanmaktadır.

Bu stratejide Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak ‘marka kültür kentleri’ oluşturulması planlanmıştır (KTB, 2007 Özkul, 2017: 35).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlenen il valiliklerine gönderdiği çalışma programları kentlerin tamamı tarafından tam olarak benimsenememiş ve yapılan araştırmalar sonucunda kentlerle ilgili şu durum ortaya çıkmıştır (Özkul, 2017: 61):

- Markalama çalışmasını yapmayanlar: Trabzon
- Markalama çalışmasının bir kısmını yapanlar: Adıyaman, Edirne, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas.
- Markalama çalışmasını yapanlar: Bursa, Gaziantep, Şanlıurfa, Amasya. Bu dört şehir Bakanlıkça kendilerine verilen görevleri tamamlamışlardır.

Ancak bu aşamadan adan sonra kentlerin veya Bakanlığın hangi faaliyetlerde bulunacakları ve nasıl bir program ilerletecekleri belirsiz görünmektedir.

Örnek marka kent incelemelerinden hareketle bir kentin marka kent olabilmesi için gereklilikler şu şekilde ifade edilebilir (Vural, 2010: 147);

- Konumlandırma kentin sahip olduğu değerler (tarihi, kültürel, demografik, ekonomik gibi) kullanarak yapılmalı,
- Yapılan konumlandırma doğrultusunda kentin fizikî, yapısal ve toplumsal durumuna güç kazandırılmalı,
- Kent markasını desteleyecek nitelikte marka imajı, marka kimliği, slogan, logo çalışmaları yapılmalı,
- Marka farkındalığı oluşturabilmek için, uluslararası kültürel, sanatsal, sportif aktivitelere katılım gerçekleştirilmeli,
- Kentin uluslararası tanıtım faaliyetleri planlanması yapılmalı,
- Çeşitli kentlerle sınır ötesi projeler ve işbirlikleri gerçekleştirilmeli,
- Bütün bu çalışmalardan olumlu netice alabilmek için yerel ve ulusal yönetimlerin tam katılımları ve işbirlikleri sağlanmalıdır.

- Samsun

Slogan: Güneşin Doğduğu Şehir



Ülkemizde profesyonel markalaşma çalışmalarını yürüten kentlerden biri Samsun'dur. Valilikce bu süreçte bir reklam ajansı ile ortak çalışma yapılarak geniş katılımlı bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda ise kentte yaşayan insanların hafızalarında kente dair var olan ortak düşüncelerin sonucunda “Güneşin Doğduğu Şehir” sloganı belirlenmiştir (Vural, 2010: 186). Samsun kentine dair markalaşma çalışmaları tarihsel anlam yüklü ve kenti net ifade edebilen sloganın belirlenmesiyle markalaşma sürecine dahil olmuş diğer kentlere kıyasla rekabet avantajı sağlasa da çalışmanın somut sonuçlarının ortaya koyulamadığı gözlemlenmiştir.

- Ordu

Slogan: Oksijen Diyarı



Ordu'da markalaşma faaliyetlerinin, ‘Oksijen Diyarı Ordu’ sloganıyla başladığı bilinmektedir. Ordu'nun kendisine New York'u örnek alarak New York'taki suç oranlarını, insanların kentlerini sevmemeye başladığı suç oranlarının yükseldiği

zamanlardaki durumlarla kentlerinde kıyaslama yapıldığı ve kampanyasını bu yönde ilerlettiği görülmektedir.

Şehir markalaşmasında başarıya ulaşmayı sağlayacak en önemli etkenin, markalaşan şehrin halkının, ilçe belediyelerinin, yerel medyanın, esnafının markalaşma çalışmasını destekleyici eylemler içinde bulunduğu Ordu kentinin markalaşma çalışmalarının ilerlemesinde de karşımıza çıkmaktadır (Vural, 2010: 188).

- Gaziantep

Slogan: Sanayi Şehri; Gaziantep



Araştırmalar sonucunda, Türkiye’de Gaziantep Sanayi Odasının (GSO) 2003 yılındaki ‘Marka Şehir Gaziantep Projesi’ isimli çalışmasından önce ‘marka şehir’ kavramının kullanımı ile karşılaşmamıştır. GSO yönetim kurulu üyeleri de marka şehir kavramını ilk defa bu proje ile kullandıklarını çeşitli platformlarda dile getirmişlerdir (İymen, kişisel iletişim, 29.11. 2016, Aktaran: Özkul, 2017: 33). Dönemin GSO Yönetim Kurulu Başkanı Koçer, İstanbul 2. Sanayii kongresinde yaptığı konuşmasında şu sözlere yer vermiştir;

“Gaziantep, Türkiye’de ilk kez ortaya atılan marka şehir kavramıyla yine bir ilke imza atmış, Türkiye adına bir misyon üstlenmiştir. Ürün pazarlama faaliyetlerini bile henüz öğrenme aşamasında olan bir ülkede, bir şehri pazarlamak takdir edersiniz ki son derece iddialı ve marjinal bir yaklaşımdır.” (Koçer, 2003 Aktaran: Özkul, 2017: 33)

Bu projeden önce ‘marka şehir’ kavramının kullanımına rastlanmadığı, GSO’nun bu kavramı ilk defa Türkiye’de kendilerinin kullanmış olduklarını iddia etmeleri ve bu iddiaya herhangi karşı bir iddia ile karşılaşmadığı için bu proje ilk ‘marka kent’ projesi olarak kabul edilmektedir (Özkul, 2017: 33)

Uzun yıllar farklı çalışmalar ile Gaziantep'te devam eden markalaşma çalışmalarını 2015 yılında Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in belediye başkanı olmasıyla gastronomi alanında markalaşma çalışmalarını yapmaya başlamış ve Gaziantep kenti gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilmiştir. Bu yönüyle de Türkiye'de öncü şehir olmuştur (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2015a Aktaran Özkul, 2017: 68).

Basın ve yayın organları takip edildiğinde de markalaşma çalışmalarına ait söylemlerin zaman zaman Gaziantep'ten geldiği duyulmaktadır. Bu durum Gaziantep'in 2003 yılından beri içerisinde olduğu markalaşma serüveninde iyi bir yol katettiğini göstermektedir. Ancak ortak çalışma durumunun eksikliğine vurgu yapan görüşleri ile Gaziantep Sanayi Odası Genel Sekreter Yardımcısı Yusuf İymen (Yazılı görüşme, 29 Kasım, 2016 Aktaran: Özkul, 2017: 71) Gaziantep kenti amaçlanarak yapılan her türlü çalışmayı desteklediklerini fakat kentteki markalaşmaya dair logo çalışması ve anlaşılan şirketler ile bir bağlantı veya ortaklıklarının olmadığını belirtmiştir. Dolayısı ile Gaziantep Sanayi Odasının 2003 yılında yaptığı markalama çalışması ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin 2015 yılında başlattığı markalaşma çalışması arasında paydaşların sürece katılımlarının sağlanması ve iki proje arasında bir devamlılık aranması bakımından eksiklikler olduğu anlaşılmaktadır. İki kurum arasında bir koordinasyonun olmadığı ve iki kurumun kullandığı temaların ve kapsamın da tamamen farklı olduğu görüldüğünden Büyükşehir Belediyesinin marka çalışmasını GSO'nun çalışmasının bir devamı gibi görmek mümkün değildir.

- İzmir

Slogan: Yaşanacak Şehir, Uygarlıkların Parmak İzi



İzmir kentinde markalaşma çalışmaları Valilik ile İzmir Ticaret Odası tarafından ortak yürütülmektedir. Valilik ve Ticaret Odası, İzmir Marka Kent Stratejik Planını hazırlayarak stratejik planın devreye girmesiyle İzmir'in bir dünya şehri olması hedefleriyle ilgili çalışmaya başladı. Bu çerçevede valinin başkanlığında toplanan İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) toplantısında görüşülen konu neticesinde planın hazırlanması için başvuran 19 ülke ajanslarının çalışmaları incelenmiştir. Kentin yurtdışı algısı da ölçülerek gelecek yabancı turiste yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Kentte yaşayan insanlar da sürece dahil edilerek kent için slogan ve logo çalışmaları yapılmıştır. “Yaşanacak Şehir İzmir” sloganı ile kentteki hoşgörülü ortam ve diğer özellikler vurgulanmaya çalışılmıştır (www.izto.org.tr/IZTO/E-form/UYGULAMALAR/59_v2.asp, 09.02.2009 Aktaran: Özkul, 2010: 192)..

2.3. Kentin Turizm Odaklı Markalaşması

Markalaşma çalışmalarının genel amacı, ürünlere has ve ayırt edici kimlikler yaratmaktır. Kent markalaşmasında da temel çıkış noktasının bu olduğu savunulmaktadır. Kavartzis ve Ashworth (2005), bir yerin varlığını göstermesinin gerektiğini, hedef kitlesinin zihninde rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak yer edinebileceğini ve yerin amaçları ile paralel olarak tüketilmesi istendiğinde de eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerektiğini belirtmektedir.

Opperman (2000: 81) bir yerin turistik marka haline gelmesinin sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamaktadır (Yıldırım ve Beykan, 200: 475):

- Turistin o yeri tanımasını ve diğer yerlerden ayırt etmesini sağlar,
- Turizmin sahip olduğu özellikler sebebiyle ürünün satın alınma işlemi gerçekleşmeden önce denenmemesinin yaşatabileceği riskleri azaltır,
- Markanın kazandırdığı kimlik sayesinde pazar bölümlenmesi kolaylaşır,
- Bir yerin markalanması, o yerdek ürünlerin de markalanması çabasını kolaylaştırır,
- Koordinasyon ve birlikte çalışma çabalarına yardım eder,
- Turisti fiziksek ve psikolojik olarak ürüne çeker,
- Marka yaşamı sürekli hale gelebilir,
- Müşterisitle kurduğu duygusal bağlar nedeniyle tekrarlı gelişlere sebebiyet oluşur.

2.4. Liderlik ve Mekân Markalaşması

Liderlik, Firestone (1996) tarafından, belirli bir makamda bulunan kişilerin neler yaptıklarından ziyade, örgütün yaşaması, gelişmesi ve etkili olabilmesi amacıyla yerine getirilmesi mecburi olan görevlerin yapılması olarak ifade edilmektedir. Liderler, yönetmek amacıyla değil, risk alarak yönetişimi sağlamak amacıyla hareket etmektedirler. Dolayısıyla da, idare etme makamında bulunan yöneticiden farklı olarak, özgün yönetim bakış açılarını işlerine dahil etmek durumunda kalırlar.

Mekânın bütünleşik gelişimi için liderliğin mutlak unsur olduğunu belirten ve Collinge ve Gibney (2010) tarafından öne sürülen boyutuyla mekân liderliği ise, “kurumlar arası gelişim stratejileri ve uygulamalarını birçok kurumsak ve örgütsel sınır arasında mobilize etmek, yönetmek ve koordinasyonuyla kolaylaştırılmasını sağlamak” olarak ifade edilmektedir. Mekân lideri, yukarıdan gelen talimatlara bağlı kalmaksızın, bağımsız olarak organizasyonun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde süreç ve sistemler geliştirebilmektedir. Mekân liderliğinde, oluşturulacak bir vizyon ve strateji üzerinden platformlar kurulması ve küresel

aktivitelerin izlenmesinin gerçekleşmesi kolaylaşabilmektedir (Sotarauta ve Suvinen, 2019: 11).

Buradan hareketle, mekân liderinin, mekânın (yerin, kentin veya destinasyonun) markalaşmasında bir anahtar rol görevini gördüğü ve bu rol ile de sürecin koordineli biçimde yürütülmesini sağlayarak sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır.

2.5. Kentin Markalaş(ama)ması

Kent Markalaşmasını Olumsuz Etkileyen Unsurlar ve Markalaş(ama)mak

Yerlerin pazarlaması ve markalamasının yapılmasına dair ne kadar çalışma var olsa da mekânların halâ pazarlanamayan bir unsur olarak görülmesi kent markalaşmasında önemli bir zorluktur. Çünkü mekânın bir ürün, yöneticilerinin de üretici olmadığı ve orada yaşayanların da tüketici olmadığı savunulmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510 Aktaran: Görkemli, 2012: 145).

Bu bağlamda marka kent oluşturmak konusunda bir dizi zorluktan söz etmek mümkündür. (Morgan ve Pritchard, 2002 Aktaran: Baker, 2008: 88-91 Aktaran Görkemli, 2012: 145):

- Kentlerin markalaşma çalışmaları ürün markalaşması çalışmalarına kıyasla daha fazla bütçe gerektirmektedir, bu sebeple akıllıca bir maliyet ayarlaması ve yaratıcı bir pazarlama planı kaçınılmazdır.
- Kentlerde yaşayan insanların farklı ilgi ve amaçlarının olması nedeniyle kent kontrolü zor ve karmaşık bir durumdur.
- Kentte yaşayanları aktif bir şekilde sürece dahil etmek zordur.
- Kent markalaşma çalışmalarına iş çevreleri ve tüm paydaşları dahil etmek gereklidir ve bu ciddi bir planlama ve organizasyon gerektirmektedir. Bu organizasyon da oldukça zordur.
- Dışsal çevreden kaynaklanan terör saldırıları ve savaşlar ile doğal afetlerin yaşanması kent imajını tersine çevirebilir.

Bu durumun yanı sıra önceki bölümlerde literatürde öne çıkan tanımlarıyla markalaşma; hedef pazara sunulan ürün veya hizmetin tüketiciler tanınma, bilinme, isim yapma ve pazarda kabul görülmesini sağlama süreci (İri, 2011: 84) ve kent markalaşması; “Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri / müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi” olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2012: 97). Bu kavramlardan hareketle, markalaş(ama)mak kavramını kentler açısından kavramsallaştırmak mümkündür.

Kent markalaş(ama)ması, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmak amaçlansa da, kenti mevcut veya potansiyel misafirler ya da müşteriler için çekim merkezi haline getirememek, farklılaşmayı sağlayamamak dolayısıyla da rekabet üstünlüğü elde edememek olarak ifade edilebilir. Ayrıca kent markalaş(ama)ması, sonuç itibariyle farklılaşamamak ve rekabet üstünlüğü elde edememek olarak ifade edilebile, süreç itibariyle koordinasyon ve ortak çalışmayı oluşturamamak ve kentin paydaşlarını sürece dahil edememek sonucuyla rakiplerine kıyasla avantajlı olamamak olarak değerlendirilebilmektedir.

Markalaşamamış kentlerin stratejilerinde veya sürecin başka aşamalarında başarısız olmaları üzücü bir gerçektir. Başarısızlıkta anahtar neden olarak, tek alana odaklanılmaması, markanın programının bulunmaması, veya bulunsu bile yetersiz olması, anlaşılması güç bir çalışma olması, ilgi çekici çalışma ve enerjili insan gücünün bulunmaması görülmektedir. Nitekim Zenker ve Braun (2010), bir markanın bir yere odaklanmasının gereğini, Houghton ve Stevens (2011) ise, etkili kent markasının farklı, anlaşılır ve güvenilir olması gerektiğini savunmaktadır. Aksi durumda markalaşma süreci başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Türkiye’de Kent Markalaşması Çalışmalarının Genel Sorunları

Çeşitli alanlarıyla (gizem turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi, tarih turizmi vs.) turizm, dünyadaki en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden biridir.

Türkiye 2016 yılında 25,4 Milyon yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yaparken, bu rakam 2017 yılında 39,9 milyon yabancı ziyaretçiye ulaşmıştır (UNWTO).Turizmciler sağlanan yüzde ellilik başarıdan hareketle 2018 yılında bu rakam 46,1 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır (<https://www.haberturk.com/turkiye-ye-2018-de-gelen-ziyaretci-sayisi-46-1-milyon-oldu-2314855-ekonomi>) Öte yandan 2016 yılında 22 milyar 107 milyon 40 bin dolar olan turizm geliri 2017 yılında %18 artışla 26 milyar 283 milyon 656 bin dolar olmuştur. (TÜİK). 2018 yılında ise bir önceki yıla oranla %12,3 artışla 29,5 milyar dolara ulaşmıştır. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf>).

Bu sektörün vaadi doğal olarak, her ülkeye, her bölgeye ve her kente, bu büyük pastadan aldıkları paylarını genişletme umududur. Ancak ziyaretçi sayısı veya turizm gelirlerinin artmasına karşılık, kentler içerisinde bu paydan alınacak karşılık için düzenli çalışmaların yapılamaması payın büyüğünün yine zaten turizmle anılan kentler için kullanılmasını kaçınılmaz kılacaktır.

Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taramaları vb. çalışmalarda paydaş birlikteliğinin kentlerin markalaşma çalışmalarındaki faktörünün önemi ile sık bir şekilde karşılaşılmaktadır. Ele alınan marka kent örnek çalışmalarının genellikle kamu ve özel sektörün iş birliğinde gerçekleştiği ve bağımsız bir organizasyon koordinasyonunda yürütüldüğü görülmektedir (Özkul, 2017: 72). Hükümetin veya kentlerde hükümeti veya devleti temsilen bulunan kişi ve kurumların süreç içerisinde bulunmasının avantajlarının olduğu ancak baskın güç olmadığı bilinmektedir. Ancak, kent markalaşması çalışmalarının başarıya ulaşmaması veya tam anlamıyla istenen sonucu vermemiş olması iki temel soruna bağlı olarak görülmektedir. Bu sorunlar, sahiplik ve parçalanmışlık sorunu olarak değerlendirilmektedir.

- Sahiplik Sorunu (Ownership)

Yer markalama çalışmalarının önemli problemlerinden birisi sahiplik (ownership) sorunudur (Freire, 2011 Aktaran: Özkul, 2017: 72). Sahiplik sorununun açıkça çözülmesi için “değerlendirme, karar ve yürütme mercilerinin kim veya kimlerdir?” sorularının cevabının verilmesi gerekmektedir (Özkul, 2017: 72). Bu sorunun cevabı kamu ve özel sektör paydaşlarından oluşan ortak yatırımın gerçekleştiği bağımsız bir organizasyon kurularak gerçekleştirilecek yapı olarak verilebilmektedir. Kurulacak böyle bir yapıda harcama, yetki ve değerlendirmelerin ortak olması kent markalaşması çalışmalarının adresini referans etmektedir.

- Parçalanmışlık Sorunu (Fragmentation)

Parçalanmışlık sorunu, markalaşma çalışmalarının yapılmasına rağmen, koordinasyon içerisinde yürütülmemesine karşılık ortaya çıkan bir sorundur. Marka kent çalışmalarının kentler bazında parçalanmışlığını sunabilmek için Gaziantep kenti iyi bir örnektir. Kentte farklı kurum ve kuruluşların farklı zamanlarda yaptıkları çok iyi çalışmalar olsa da bu çalışmaların genellikle birlikte yapılmamış olması parçalanmışlık sorununun çözülmediğini göstermektedir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA DİZAYNI VE YÖNTEM

3.1. Neden Van?

Türkiye’de yapılan çalışmaların daha çok Avrupa’ya lokasyon itibariyle daha yakın olan kentlerde gerçekleştiği ve çeperde kalan kentlerde çalışmaların niceliksel olarak bir azlığının bulunduğu görülmektedir. (Koçak ve Tandoğan, 2008, Bıçakçı, 2012, İçellioğlu, 2014, Coşar, 2014). Bu konuda literatürde yapılan detaylı inceleme sonucunda kent markalaşması, marka kentler gibi konuları baz alarak bir inceleme yapıldığında bu çalışmaların en az 100 tanesinin 16 tanesi İstanbul, 15 tanesi İzmir illerini kapsamaktadır. Bu çalışmalarda sayısal sıralamayı Eskişehir ve Antalya illerinin takip ettiği ve genel olarak aynı lokasyondan illerin sıralamayı takip ettiği bilinmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesinde ise benzer bir araştırmanın çok fazla yapılmamış olması nedeniyle katılımcılar tarafından da bölgenin lokomotifi olarak ifade edilen Van kentinde böyle bir araştırmanın yapılmasının zorunluluğu kaçınılmaz olarak ifade edilmektedir.

Van kentinin tarihi özellikleri, başkentlik yapması, farklı medeniyetlere ev sahipliği vs. konularla İstanbul ve Avrupa’daki bazı kentlerle benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan detaylı bir şekilde bahsetmek gerekirse; a) tarih boyunca Van kentinin bulunduğu coğrafyada benzer kültürel etkileşimlerin olduğu görülmektedir. Tarihi Tuşpa kentinin Van coğrafyasında uzun süren Urartu Hakimiyetine başkentlik yaptığı bilinmektedir. Urartu’ların zorlu mücadeleler vererek uzun süre düşman olarak kaldığı Assur’a karşı Tuşpa kentinin Kral Sarduri tarafından konumu itibariyle (Batısında Van Gölü, doğusunda Erek Dağı) başkent seçilmesi devletin doğa şartlarına karşı da aldığı stratejik bir karar olarak gerçekleşmiştir (Pınarcık, 2014). b) Ayrıca Urartu Medeniyeti zamanında kentin planlaması yapılırken önemli bir ihtiyaç olan “su problemi” halledilmiş olup, tarlalar ile bağ ve bahçeler için sulama kanalları yapılmıştır. Urartulardan günümüze ulaşan yapılar içerisinde sulama kanalları önemli bir yer tutmaktadır (Okur,2017). Urartuların güçlü hakimiyeti konusunun yanı sıra Van havzasında bir arada yaşayan farklı milletlerin hoşgörü içerisinde yaşam sürdürmeleri de tarihin karşımıza

çıkardığı en güzel göstergelerdendir. Örneğin; Van havzasında Ermeniler, Pers İmparatorluğunun yıkılmasından sonra, Büyük İskender ve ardından, Selevkoslar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklu Türkleri ve son olarak da Osmanlı hâkimiyetinde yaşam sürmüşlerdir (Memiş, 2005: 5). Ermeniler yaşadıkları coğrafyada farklı devletlerinde egemenliği altında yaşamış ancak en fazla hoşgörüyü Osmanlı zamanında görmüşlerdir. (Yarar, 2002: 38). Ermenilerin, uzun zaman bulunduğumuz coğrafyada yaşam sürmeleri ve Osmanlı Devleti zamanında da en fazla hoşgörüyü görmeleri, “milleti sadıka” olarak nitelendirilmeleri ve buna bağlı olarak da yönetimin çeşitli kademelerinde ve kritik noktalarda görev almaları dolayısıyla da hoşgörünün hakim olduğu bir zamanda devleti var eden unsurlar içerisinde kendilerine ait bir şeyler bulmaları ve barış ve huzur ile kent sınırlarında yaşadıkları görülmektedir.

Geçmişten günümüze farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış Van kenti, bu medeniyetlerin bazı ürünlerini günümüze kadar getirmenin yanında bazı ürünlerini de günümüze taşıyamamıştır. Bunda şüphesiz tarih boyunca gerçekleşen savaşların ve bu coğrafyada yaşayan toplumların yer değişikliklerinin etkisi büyüktür. Van kentinin sahip olduğu ürünlerin tamamının farklı stratejiler ve çalışmalar ile değerlendirilebilmesi mümkündür. Farklı turizm alternatiflerinde değerlendirilebilecek ürünlerin ziyaretçi ve yatırımcıları kente çekmek amacıyla yapılacak planlama ve pazarlama çalışmalarının yapılabilmesi mümkün görünmektedir. Ancak bu durumdan önce yapılması gereken çalışmanın markalaşmak kavramının algısının anahtar roldeki bireyler ile oluşturulması ve bunun için de markalaşamamanın kavramsallaştırılması yolu ile çalışmaların yapılmasına zemin hazırlanması gerekmektedir. Markalaş(ama)ma fenomeni Van kentinin sahip olduğu marka değerleri bilinerek üzerinde düşünmeyi gerektiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Van kentinin turizmine ait marka değerleri şu şekilde ifade edilebilmektedir (Çelik, 2014: 69):

a) Van kentinin gizem turizmine ait marka değerleri (<http://vanhaberleri.com.tr/vanda-gizemli-dikili-taslar/>):

Urartuların sahip olduğu tarihi ve kültürel unsurları; geçmişte uzun yıllar Van kentinin bulunduğu coğrafyada yaşamış Urartuların bu yerlerde bıraktığı tarihi

Hoşap Kalesi ve Şamran kanalı başta olmak üzere su kanalları ve diğer yapılar ile günümüze ulaşmayan dillerinin kültürel bir unsur olarak değerlendirilebilmesi mümkün görülmektedir. Ayrıca Kalecik Kalesi'nde bulunan dikilitaşlar, ne anlam ifade ettiği net olarak bilinmeyen yaklaşık 2500 adet dikilitaş, gizem turizmüne yönelik önemli bir unsurdur.

b) Van kentinin potansiyel sahibi kültürel ve doğal miras marka değerleri:

Efes (İzmir) ve Milet (Didim) mekânlar düşünüldüğünde Urartu uygarlığına ait değerlendirmenin yapılmasının gerekliliği görülmektedir. Bunun yanında Van ilinde bulunan ve şehrin en önemli harabesi olan Van Kalesi ile kalenin güneyinde yer alan Eski Van şehri ile Tilkitepe ve Dilkaya höyükleri olmak üzere kentin farklı yerlerinde yer alan höyükler kentin antik değerlerinin turizm faaliyetleri için önem arz etmektedir.

c) Van kentinin gastronomi turizmüne ait marka değerleri:

Otlu Peynir, kavut, murtuğa, ayran aşısı, bulgur aşısı, erişte aşısı, uşgun eşkilisi, ayvayemeği, belheviz, borani, erik kızartması, Van pastası, kade ve taptapa gibi ürünler kentin gastronomi turizmüne yönelik önemli marka değerleri olarak ifade edilmektedir.

d) Kentin diğer turizm marka değerleri:

Erek Dağı Van kentinin yayla turizmüne ait bir marka değeri olarak karşımıza çıkmaktayken, Çarpanak ve Amik gibi bölgeler kentin kamp turizmi için değerlendirilebilmelidir. Ayrıca, ulaşım imkanları ele alındığında, kısıtlı olmakla beraber Van' a kara, hava ve demiryoluyla ulaşım imkanının yanında bölgesel olarak Van Gölü üzerinden de deniz yolu ulaşımı sağlanmaktadır. Kısıtlılık, özellikle uçuş fiyatlarının çok yüksek olması nedeniyle hava yolu ulaşımının yeterli düzeyde vatandaşları tatmin edici boyutta olmaması ve kara yolu ulaşımının da kentin coğrafi konumu itibarıyla İstanbul, İzmir ve Ankara gibi kentlere olan uzaklığı nedeniyle yorucu ve riskli olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları'na (TCDD) bağlı Van Gölü Ekspresi aracılığıyla tren ile Tatvan'dan Ankara'ya uzanan yolculukta, Muş, Elazığ, Malatya, Sivas, Kayseri ve Kırıkkale'nin ardından ulaşılan hedefin,

insanlara yaşattığı ekonomik ulaşım aynı zamanda bir dinlenme ve huzurlu bir seyahat imkânı sunmaktadır. Ankara'dan Tatvan'a seyahat etmek isteyen kişilerin yukarıda bahsedilen güzergahın tersi istikamette ilerlerken de keyifli ve ekonomik bir yolculuğa tarihi ve turistik birçok güzel özelliği barındıran Van kentine ulaşmak da eklenmektedir. Demir yolu ulaşımının son bulunduğu Tatvan'dan Van'a geçiş deniz ve kara yolu ulaşımı ile sağlanabilmektedir. Tatvan ve Van iskeleleri arasında karşılıklı olarak düzenlenen yük, vagon, araç ve feribot seferleri de deniz yolu ulaşımının cazibesini arttırıcı bir faaliyet olarak bilinmektedir.

3.2. Araştırma Dizaynı

Araştırma kavramı en öz haliyle, belirlenen soru ya da soruların sistemli ve mantıksal zemine oturtularak cevaplandırılması sürecine yönelik bir girişim olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın araştırmaya dair çabası, bilinmeyen ortaya çıkarılması, tanımlanması ve belli başlı sonuçlara ulaştırılmasıdır. Bu nedenle araştırmacı, araştırmasına yön veren soruları yanıtlayabilecek bilgileri derleyerek, sonuçlara ulaşmasını sağlar (Yıldırım, 1999: 7).

Araştırmacı, araştırmasını gerçekleştirirken -nicel ve nitel yöntemler olmak üzere- iki yöntemden ya birini ya da karma olarak ikisini kullanır. Fen bilimlerinde de sosyal bilimlerde de karşılaşılan araştırma yöntemi çoğunlukla nicel araştırma yöntemi olmuştur. Yıldırım (1999), deneysel, karşılaştırmalı, tarama desenine dayalı araştırmalar gibi farklı şekillerde karşılaşılan nicel araştırma yöntemlerinin felsefi bir düşünce akımı olarak “gerçekçilik – realizm” ve onun bilimdeki ifadesi olarak “pozitivizm” düşüncelerinden derin bir şekilde etkilendiğini belirtmektedir. Gerçeğin insandan bağımsız oluştuğunu savunan pozitivizm akımının, özellikle fen bilimlerindeki araştırmalarda düşünsel altyapının oluşmasında önem arz etmesinden hareketle, pozitivist araştırma anlayışının hipotez kurma ve test etme amacından dolayı, araştırmanın dışarıdan gözlemlenmesiyle ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle de pozitivizm düşüncesi nicel araştırmalarda sıklıkla yer almaktadır.

Nicel araştırma sonuçları genellikle, genellenebilir sonuçlar olarak görülmektedir. Ancak nicel araştırma sonuçlarının birtakım genellenebilir bilgiler ortaya koymasına

rağmen, bilgilerin çok genel düzeyde oluşmasından dolayı uygulama ve kanıya varma noktasında analizi zorlaştırdığı görülebilmektedir. Bu kısıtlılıklardan dolayı, özellikle antropoloji, sosyoloji, dilbilim ve felsefe gibi disiplinlerde kullanılan gözlem, doküman analizi ve görüşme gibi nitel araştırma yöntemlerine olan ilgi artmaktadır. Bu araştırma dizaynında, nitel araştırma modellerinden bir tanesi olan “fenomenoloji” tercih edilerek, nicel yöntemler ile ulaşılan genel bulguların ötesine geçmeyi amaçlayarak daha açıklayıcı, detay üzerinde durulmuş ve derinlemesine bilgileri elde etmek ve elde edilen sonuçların ise uygulayıcılara sunmak amaçlanmıştır (Creswell, 1998). Yani araştırmanın yöntemi nitel araştırma dizaynına bağlı fenomenoloji yaklaşımıdır. Bu araştırmanın temel fenomeni “markalaşmak” olarak belirlenmiştir. Ancak, şu ana kadar literatürde yapılan araştırmaların birçoğu genel olarak tümden gelim yaklaşımı çerçevesinde belirli markalaşma kavramlarını ve süreçlerini denekler üzerinden hipotez testleri aracılığıyla sınamaya çalıştığı için bu kavramın yerel toplumla iç içe olmuş ve markalaşma süreçlerini yönetecek bireyler aracılığıyla sorgulanmadığı görülmektedir.

Lincoln ve Denzin’e göre (1998) nitel araştırma, araştırdığı konuyu birden fazla metot ile odaklanarak, yorumlama ve yaklaşım esas alınarak gerçekleştirilen araştırmadır. Nitel araştırmacı, araştırmasını araştırmanın kendi ortamında çalışarak, araştırdığı olayı olaya dahil olan kişilerin anlamlandırdığı şekliyle yorumlaması beklenmektedir. Nitel araştırmada esas, “ne”, “nasıl” ve “niçin” sorularının yanıtlanması sağlanarak, araştırılan olay veya olgunun derinlemesine incelenmesi sağlamaktır. Denzin ve Lincoln’un (1998) ifade ettiği gibi nitel araştırmalar, araştırılan problemin ölçülemeyen veya ölçülmesi zor olan yönlerini yani süreci ve anlamıyla ilgilenmekte, sayı, miktar, sıklık ve yoğunlukla ilgilenmemektedir (akt. Işıkoğlu, 2005: 159).

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerine ait bu kıyas bilgilerinden hareketle, araştırma konusu olarak belirlediğimiz, “Van Kentinin Markalaş(ama)ması” çalışmasında, kentin markalaşması veya markalaş(ama)ması süreçlerinin “nasıl” ve “niçin” soruları sorularak ve bu konuda derinlemesine inceleme yapmak amaçlanarak nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Burada asıl amaç, nicel verilere ulaşarak sayısal tahminlerde bulunmaktan ziyade, bir süreç olarak markalaşmanın bireylerin deneyimlerine dayalı

olarak kavramsallaştırma yoluyla da markalaş(ama)manın nasıl bir örüntü içerisinde anlamlandırılabilmesine yönelik öngörüler ve teori taslakları geliştirmektedir. Ayrıca, bu araştırmada nitel araştırma yönteminin seçilmesinde etkili olan faktörler şöyle ifade edilmektedir:

- Daha önce ifade edildiği üzere, bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğunun ağırlıklı olarak nicel yöntemleri kullanması,
- Nicel boyutta ilerleyen çalışmaların bazı modeller veya değişkenler ile sınırlı kalması ve bunların dışına çıkılamaması,
- Nitel boyutta yapılan araştırmalarda kişilerin deneyimlerine yer verilmesi ve bunun sonucunda da derinlemesine bilgi elde edilebilmesi,
- Deneyimler üzerinden toplanan bilgilerin araştırma konusunun tarihi ve kültürü hakkında bilgiler sunabilmesi,
- Derinlemesine görüşme yöntemleriyle markalaş(ama)mak kavramıyla ilgili kavramsallaştırmaya ihtiyaç duyulması ve bunun ancak nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilebilmesi,

Nitel araştırmanın literatürde sık tekrarlanan birtakım özellikleri bulunmaktadır (Yıldırım, 1999: 11):

- Doğal ortama duyarlılık; Patton'un (1987), "nitel araştırmada, araştırmanın konusunu teşkil eden olgu ya da olay, içinde buldukları doğal ortamda incelenmelidir" düşüncesinden hareketle Anholt (1997) tarafından geliştirilen yer marka ölçeğinin geliştirilen yerlere daha fazla uygun olduğu, ölçek ile her yer için genel değerlendirmelerin yapılamayacağı açıktır. Bu nedenle nitel araştırmaların kendi doğal ortamlarında gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır.
- Araştırmacının katılımcı rolü; nitel araştırmacı, zamanını alanda deneklerle birebir görüşerek harcayan, deneklerin tecrübelerini ve elde ettiği perspektifi topladığı verileri analizinde kullanır. Nitel araştırma için bilginin kaynağına yakınlık, ilgili kişilerle bağlantı kurma ve gözlemlene çok önemlidir. Buradan hareketle nitel araştırmacının, araştırmanın doğal bir parçası olması ve zaman zaman bilgi toplama aracı haline dönüştüğü görülmektedir. Ancak

araştırmacının bilgi kaynaklarına bu denli yakın olması bazen araştırmanın nesnellliğini de engelleyebileceği de gözden kaçırılmamalıdır.

- Bütüncül yaklaşım; Bogdan ve Biklen (1992), bütünü oluşturan parçaların tamamından daha fazla bir anlam ifade eden bütündür yaklaşımından hareketle bilgiler bütüncül olarak analiz edilmektedir. İnsan davranışlarının yapısının karmaşık olması ve bazı birbirinden bağımsız küçük davranışlara bölünmesinin zor olduğu düşüncesi yukarıdaki görüşe temel oluşturmaktadır. Bu sebeple nitel araştırmada amaç, problem değişkenlerinin bağımsız bir şekilde incelenmesi yerine bütüncül olarak ele alınmasıdır.
- Tümevarıma dayalı analiz; pozitivist yaklaşımda karşılaşıldığı üzere, teorik bir yapıya bağlı kalarak neden-sonuç ilişkilerinin irdelenmesi veya tümdengelimci bir bakış açısıyla teorinin pratiğe dönüştürülmesinin aksine, nitel araştırmalarda genellikle, yanlışlığı veya doğruluğu önceden tespit edilmiş bir hipotez bulunmamaktadır. Tümevarım ilkesinin hakim olduğu nitel araştırma tasarımlarında, araştırmacının topladığı tanımlayıcı ve detay içeren bilgilerden hareketle problemin ana temaları ortaya çıkarılarak, teori oluşturma çabasına dönüşmektedir (Glaser ve Strauss, 1967). Nitel araştırmada esnekliğin bulunmasıyla birlikte, bu ana temaların önceden belirlenmiş olmasına rağmen, değişebilirliği noktasında da bir ışığın sürekli olarak bulunmasıdır. Bu sebeple, nitel araştırmalarda genellikle değişkenlik ve yeniden düzenlemek konusunda açıklık bulunabilmektedir. Önceden sorular belirlense de görüşmenin gidişatına göre ekleme veya çıkarmalar yapılabilmektedir. Ulaşılması gereken nokta araştırmanın tümevarımcı bakış açısıyla gerçekleşmesidir.
- Algıların ortaya konması; nitel araştırmanın belki de en önemli amacı, araştırmaya dahil olan kişilerin algı ve deneyimlerinin ortaya konulmasıdır. Buradaki asıl mantık, nicel araştırmalarda yapıldığı gibi araştırmacıların bir teste veya önceden hazırlanmış ve formüle edilmiş bir anketin sorularına cevap vermek yerine, araştırmacıların dış dünyayı nasıl algıladıkları ve yorumladıklarının anlaşılması amacıyla onlarla konuşmak ve onları gözlemlemektir. Araştırmaya dahil olan kişi, önemli bir bilgi kaynağıdır ve vereceği cevapları sınırlandırmalara tabi tutmak yerine mümkün olduğunca ayrıntılı hale getirmek ve derinlikli bilgi toplamak gerekmektedir. Burada

araştırmacının da empatik becerilere sahip olması algıların ortaya konması açısından önemlidir.

Nitel araştırmaların yukarıda verilen özelliklerinden hareketle, Creswell (1998) tarafından sınıflandırılan en yaygın beş nitel araştırma geleneğini şu şekilde ifade etmek mümkündür (Işıkoğlu, 2005: 159):

- Biyografik (biography); kişilerin yaşam tarihlerinin incelenmesi,
- Fenomenolojik (phenomenology); kişilerin olaylar ve olguları nasıl algıladıklarının incelenmesi,
- Kuram oluşturma (ground theory); alandan toplanılan veriler ile kuramlar oluşturulması,
- Etnografik (ethnography); kültürel veya toplumsal grupların tanımlanması,
- Durum araştırması (case study); bir veya birkaç vakanın derinlemesine incelenerek analiz edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Nitel araştırma tasarımı temel alınarak yürütülen, “Van Kentinin Markalaş(ama)ması” çalışması, anahtar rol olarak seçilmiş kişilerin algılarına, ve fikirsel arka planlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Katılımcıların deneyimlerinden hareketle markalaşmanın ve markalaş(ama)manın Van özelindeki bireylerin zihinlerinde nasıl bir yer tuttuğu bu şekilde görülebilecektir. Buradan da hareketle, marka çalışmalarında yeni bir perspektifle kent markalaşmasının “niçin” gerçekleşmesi gerektiği ve bu işin “nasıl” olabileceğine yönelik verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla araştırmada kişilerin olayları ve olguları nasıl algıladıklarının incelendiği fenomenolojik yaklaşım kullanılmaktadır.

İnsan zihninde tam anlamıyla bağımsız olmayan bir varlık alanı bulunmaktadır. Bu varlık alanını insanın bilmesi mümkündür. İnsanın; yani bilen kişinin bilinci tarafından belirlenen bu varlığın adı da fenomen olarak tanımlanmıştır (Çüçen, Zafer ve Esenyel, 2011: 50). Kant’ın algılarımızla oluşturduğumuz dünya olarak ifade ettiği fenomen kavramını, algılarımızda görünen olarakta tarif etmek mümkündür. Örneğin, zihnimizde bir gülü canlandırmak istediğimizde, gülün rengi, biçimine dair düşünmek kolay olmaktadır. Ancak, gözleri görmeyen bir birey için bu durum farklı bir süreç şekilde de gerçekleşebilir ve daha çok bireyin kendi öz deneyimine göre

ona bir çıkarım yapması mümkün olabilir. İşte bu çıkarım fenomeni ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle fenomenoloji, dünyanın varoluşu veya varlık tarzlarıyla ilgili varsayımların bir tarafa bırakılması suretiyle, onu insan varlıklarına görüldüğü şekliyle betimlemektir (Cevizci, 2015). Fenomenoloji bir anlam yükleme ve doğrudan betimleme demektir. Fenomenolojik araştırmalar ise, olgulara ilişkin “yaşanan deneyimlerin” tanımlandığı araştırmalar (Waters, 2005) ve belirli durumlardaki kişilerin olguları nasıl algıladıkları üzerinden olguları tanımlamak ve özelliklerini açığa çıkarmak (Lester, 1999) olarak ifade edilmektedir (akt. Gülmez ve Yavuz, 2019: 147).

Fenomenolojik araştırmalar, kişilerin dünyasının araştırılmasına yönelik çalışmalardır. Kişisel deneyimlerden hareketle ortaya çıkan fenomenolojik yaklaşımlar, araştırmacıların katılımcıların bireysel algılamaları ile olayları değerlendirmelerini incelemesiyle gerçekleşmektedir. Giorgi ve Giorgi (2003, 27), fenomenolojik bakış açısına göre, tek bir gerçekliğin olmadığını, gerçekliğin bireysel algılamalara göre farklılık gösterdiğini, bu gerçekliğin zaman içerisinde değişebileceğini ve insanların bildiklerinin içerisinde buldukları durum, çevre ve şartlara göre değişebileceğini savunmaktadır. Fenomenolojik yaklaşımda amaç, olguya ilişkin özü elde etmektir. Nitel araştırmaların muhakeme boyutu, algılardaki parçaların bir araya getirilerek bütün oluşturmaya yönelik olduğu bilinmektedir. Bu boyutun sonucunda “anlam” ortaya çıkmaktadır. Ancak fenomenolojik yaklaşım olgulardaki gerçekliği tanımlamaya yöneliktir. Bu nedenle genellemeler yapmak amaç değildir. Fenomenoloji yöntemi, tümevarımsal tanımlamayı benimsemektedir. Bu durumun nedeni, olgunun tamamının -bireylerin deneyimlerini de içermek suretiyle- görüldüğü haliyle tanımlanabilmesidir. (akt. Baş ve Akturan, 2008: 84).

Bu bilgilerden hareketle, fenomenolojik yaklaşımın benimsendiği “Van Kentinin Markalaş(ama)ması” araştırmasının odak noktası, kentin karar alma süreçlerini etkileyici pozisyonlarda bulunmaları nedeniyle anahtar rolde olan kişilerle, fenomen kabul edilen markalaş(ama)mak ifadesini kavramsallaştırmak ve kentin markalaş(ama)ması sürecine yönelik kişilerin algılarında bulunan durumları ortaya koymak hedeflenmektedir. Olaylar, farklı kişilerin farklı görevlerde bulunarak veya belli kişilerin farklı zamanlarda birden fazla görevlerde bulunarak elde ettikleri

deneyimleri sonucunda onların algılarından yola çıkarak, değerlendirilmektedir. Tek bir gerçeğe ulaşmanın hedeflenmediği, kavramlarla ilgili bireylerin zihinlerinde farklı gerçeklerin olabileceği ve kişilerdeki algıların zamanla değişmesinin de mümkün olduğu kabul edilmektedir. Kişilerin algılarında bulunan kavramlardan bir mozaik bütün oluşturmanın nitel araştırmaların en temel özelliklerinden biri olmasından hareketle markalaş(ama)mak ifadesinin neleri içerdiğine ulaşmakla birlikte, her parça gerçekliğin tanımlanması fenomenolojik yaklaşım için vazgeçilmez unsurdur. Bu nedenle kişilerin markalaş(ama)mak algısı üzerinde durmak gerekmektedir. Bu durumun sonucunda markalaş(ama)mak kavramıyla ilgili tümevarımsal bir tanımlama ortaya koyulabilecektir.

Fenomenolojik yöneme yönelik, Heidegger ve Husserl'in yaklaşımları bulunmaktadır (Palmisano, 2007: 41). Heidegger yaklaşımı, "yorumlayıcı fenomen" olarak bilinmekte ve ontolojik bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Olanın "doğası" ve "ilişkileri" Heidegger yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Husserl yaklaşımı ise, "tanımlayıcı fenomenoloji" olarak sunulmaktadır. Epistemolojik bir temele dayanan Husserl yaklaşımında, bilginin "geçerlilik" ve "teorisi" ön planda tutulmaktadır. Fenomenolojik yaklaşımla, deneyimlerde bulunan esasın yani özün tanımlanması amaçlanmaktadır. "Van Kentinin Markalaş(ama)ması" araştırma sürecinde dikkat edilen, katılımcıların doğal ortamlarına dahil olma ve empati kurmaya yönelik çalışmalar Heidegger yaklaşımının bir örneği olarak görülmektedir. Ancak, kavramsallaştırma sürecinde tanımlamaların rolü, tanımlanan şeyin gerçekliği ve geçerli kabul edilmesi ile tecrübelerin yardımıyla öze ulaşmaya çalışma amacı Husserl yaklaşımının hakimiyet oluşturduğunu göstermektedir.

3.3. Veri Toplama ve Yöntem

Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde araştırmacı önceden hazırladığı soruları hazırlar ve görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan veya alt sorular ekleyerek akışı etkileyebilir. Görüşme esnasında mülakat yapılan kişi bazı soruların cevaplarını başka soruların içerisinde cevaplamışsa araştırmacının bu soruları tekrar sormasına gerek yoktur (Yıldırım, 2000: 547). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle araştırmacıların ve

görüşme yapacak kişilerin görüşmelerini daha esnek bir görüşme gerçekleştirebilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın konusu ile ilgili mülakatlar yapmak amacıyla (Büyüköztürk, 2012: 11) spesifik bilgiye sahip olan ilgili kişiler amaçsal örnekleme kapsamında ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Ancak bu yöntem (Kılıç, 2013: 44) bireysel olarak ön yargı ve sınırlılıkların ortadan kaldırılması amacıyla temas kurulan kişilerin yardımıyla başka kişilere yönlendirilen kartopu örnekleme yöntemi ile desteklenmektedir. Ancak burada niceliksel olarak katılımcılarla ilgili bir artış hedeflenmemekte, konuyla ilgili daha derinlemesine bilgi elde edebilmek için deneyimlerin etkisiyle yeni veriler elde edilmeye çalışılmaktadır.

Örnekleme Seçimi

Lincoln ve Guba (1985), nitel çalışmaların örnekleminin seçimi noktasında, mümkün olduğu kadar geniş bilginin sağlanacağı kişilere yönelmek gerektiğini vurgulamışlardır. Bu sebeple örneklem sayısı yani niceliği değil, araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarının karşılanmasıyla ilgilenilmektedir. Yani nicelikli temsil edilebilirlik değil, amaç odaklılık önemlidir (Türnüklü, 2000: 548). Bu duruma karşılık niceliğin sınırıyla ilgili Creswell (1998: 38) de fenomenolojik çalışmalarda 10 kişi ile mülakat yapılmasının ideal olduğunu savunmaktadır.

Bu bilgilerden ve literatür bölümünde sunulan mekân liderliğinin markalaşma sürecindeki rolünden hareketle araştırmamızın örneklemini, mekânsal liderlik yaklaşımı çerçevesinde, Van kentinde karar alma veya karar alma süreçlerini etkileme pozisyonlarında bulunan anahtar roldeki kişiler olarak ifade etmek mümkündür. Bu kişilerden merkezi hükümetten Van kenti için çalışmalarda bulunan yetkililer, mülki idare amiri, belediye başkanı, sivil toplum kuruluşu temsilcisi, yerel basın olmak üzere 30 kişi örneklem içerisinde yer almaktadır. Örnekleme oluşturan kişilerin katılım isteklerine rağmen bazı kısıtlılıklar mevcut olmuştur. Bölgedeki yoğun politik gündem ve hareketlilik, zaman değerlendirilmesi açısından araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bu durumun yanı sıra bazı katılımcıların görüşme öncesinde kendi algılarını ortaya koymaktan çok, literatürde bulunan tanımlamalara dayanarak hazırlık yapmaları zaman zaman deneyimlerle ilgili

sonuçlara varmayı kısıtlamıştır. Ancak görüşülen kişilerin tamamının markalaş(ama)ma kavramına yönelik bir kavramsallaştırma oluşturulması için benzer deneyim ve eğitime sahip olmaması da ortak bir kavramsallaştırma kavramı sunmamakta ve bu araştırma için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Etik Konular

Tomal (2016: 469) tarafından sunulan nitel araştırmanın aşamalarına göre sorunlar çalışmasından hareketle aşamalar ve “Van Kentinin Markalaş(ama)ması” çalışmasında karşılaşılan etik hususlar ve bunlara yönelik olarak takip edilen araştırma etiği hususları şu şekilde ifade edilmiştir:

- Görüşülen kişilere yöneltilen soruların yönlendirici olmamasına özen gösterilerek cevaplarını kesmeden ifade etmek istediklerine gerekli zeminin tam olarak oluşturulmuş olması,
- Görüşmenin görüşülen kişilerin bilgisi ve rızası dahilinde sağlanması,
- Soru sınırlamasına gitmeden beklentili destekleyecek veya çürütecek soruların çalışmada kullanılmış olması,
- Kullanılan kodlama yöntemi sayesinde görüşülen kişilerin bilgilerinin yayınlanmayarak tüm katılımcıların kodlarla ifade edilmesi,
- Objektif bir bakış açısıyla bulguların ve sonuçların, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda hazırlanması,
- Görüşmelerde elde edilen bulguların analizinde bilimsel sonuçlar ele etmeye çalışılması
- Alıntılama ve kaynak göstermelerde maksimum hassasiyetin gözetilmesi.
- Yapılan çözümlerinin katılımcıların istediğine bağlı olarak kendilerine de tekrar kontrol edilmesi amacıyla tekrar yönlendirilmesi ve istenilmeyen ifadelerin metinden çıkarılması

Geçerlik ve Güvenlik

Geçerlik ve güvenlik kavramları her ne kadar nicel araştırmalar için daha sık ifade edilen kavramlar olsa da, Türkiye’de nitel çalışmalarda son zamanlarda kullanılan bir kavramdır. Ancak, yukarıda da ifade edildiği üzere nitel araştırma, yorumlama ve deneyim gibi öznel bilgilerin ifade edilmesine dayanmaktadır.

Guba ve Lincoln (1985), “trustworthiness” kavramının nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenlik kavramlarını daha net bir şekilde ifade edeceğini savunmaktadır. Bu kavram ile, araştırma sürecinin en iyi şekilde yansıtılması ve araştırma süreci boyunca karşılan karar alma aşamalarının tamamı ile ilgili durumların araştırmacılarca en iyi şekilde ortaya koyulması amaçlanmaktadır (Yıldırım, 2010: 84).

Göçer (2013: 29) tarafından, araştırma sürecinde geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için yapılması gereken çalışmalardan referansla bu çalışmada yapılan çalışmalar şu şekilde sıralanmıştır:

- Mülakat dökümanları bir akademisyen ile paylaşılmış ve paylaşılan sonuçların araştırmacı ve akademisyen tarafından elde edilen kodlama ve bulguları benzer çıkmıştır.
- Eş güdümlü olarak, hem bölüm paneli hem de çeşitli konferanslarda ön bulgular sunularak çeşitli katılımcıların fikri destekleri sağlanmıştır.
- Araştırma süreci, yöntemi ve sonuçlarıyla ilgili çalışmalar ayrıntılı olarak sunulmuştur.
- Görüşme zamanının dışında da katılımcılarla bir araya gelinerek etkileşim sağlanmıştır.
- Veri toplanması ve analizi noktasında derinlemesine araştırma yapma ve inceleme düşüncesi benimsenmiştir.
- Veri toplama ve analiz sürecinde birbiriyle ilişkili ve tutarlı süreç izlenmesine dikkat edilmiştir.
- Amaçsal örnekleme yöntemi seçilmiştir.
- Araştırma verileri ve sonuçları katılımcılarla paylaşılmıştır.

Veri Toplama

Sanders'in (1982), fenomenolojik araştırmalarda veri toplama sürecine dair ifade ettiği aşamalar (aktaran. Baş ve Ukturan, 2008: 90-91) alışma suresince şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

- Bireylerle derinlemesine, yarı yapılandırılmış, sözlü görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bunlar ses kayıt cihazlarıyla kayıt altına alınarak çözümlenmiştir.
- Bireylerin deneyimleri, eğitimi ve fikri arka planlarının tam olarak anlaşılabilmesi için bu konularda kendilerinden detaylı bilgiler alınmış ve bireylerin nedensel ilişkileri ve genellemeler ile kavramsal yorumlamaları tam olarak ifade etmeleri sağlanmıştır.
- Katılımcı gözlemci teknikleri kullanılarak bireylerin empati ve vücut dili hareketleri ile gözlemlenmesi sağlanmıştır.

Veri Analizi

Araştırma suresince elde edilen verilerin analizinde şu süreçler izlenmiştir:

- Görüşmelerle temin edilen ses kayıtları halindeki veriler, öncelikle dolaysız olarak yazılı hale getirilmiştir.
- Yazılı metinler ile ses kayıtları karşılaştırılmıştır.
- Yazılı metinlerdeki görüşme notları sorularına göre katılımcıların isimleri eklenerek tasnif edilmiştir.
- Sorulara verilen cevaplar belirli bir sıraya göre kodlanarak muhafaza edilmiştir.
- Katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen kodlamalar ile kavramlar oluşturulmuştur.
- Kodlanan veriler ile bir analiz deseni oluşturulmuştur.

BÖLÜM 4: BULGULAR

Van kentinin markalaş(ama)masında, anahtar rolde yer alan bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların sahip oldukları temel özellikler, kent markalaşması ile ilgili temel kavramları nasıl kavramsallaştırdıkları, markalaşma sürecini nasıl deneyimledikleri, Van kentini markalaşma sürecinde nerede gördükleri ve genel olarak kentin markalaşması ile ilgili bir vizyon ortaya koymaları sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.1. Katılımcıların Temel Özellikleri ve Paydaş Roller

Katılımcıların Temel Özellikleri

Katılımcıların anahtar rolde yer almalarında sahip oldukları ortak özellikler; iyi bir eğitim altyapısı, gezi veya eğitim amacıyla sahip oldukları yurtdışı tecrübesi, buldukları pozisyonlarda gönüllü çalışıyor olmaları veya maddi bir bedel karşılığında çalışsalar bile dahil oldukları gönüllü organizasyonların bulunması ve de birçoğunun farklı zaman dilimlerinde benzer görevlerde çalışmış olmaları olarak ifade edilebilmektedir.

- İyi Eğitim

Görüşülen katılımcıların birçoğu iyi bir eğitim altyapısına sahiptir. Birçoğunun lisansüstü öğrenim (yüksek lisans ve doktora) derecesi ve çok azının ise lisans derecesi bulunmaktadır. Ayrıca birçoğu ikinci veya üçüncü öğrenim alanı olarak farklı alanlarda ön lisans, lisans ve lisansüstü derecelere sahiptir. Neredeyse tamamı yönetim tecrübesine de sahip olan katılımcılar, işletme, yönetim vb. alanlarda akademik okumalar veya çalışmalar yapmıştır.

- Yurt Dışı Deneyimi

Katılımcıların sahip olduğu en önemli ortak özellik, yurt dışı deneyimine sahip olmalarıdır. Şu anda Van'da yönetici ve karar verici konumunda bulunan önemli anahtar rollerdeki bireyler, yurt dışında eğitim veya gezi-gözlem amacıyla birden fazla ülkede bulunmuşlardır. Katılımcılar, bu deneyimlerinin markalaşma ve kentin marka unsurlarının pazarlanması

noktasında kendilerine önemli bir perspektif ve bakış açısı kazandırdığını ifade etmektedir. Bu durum Van kenti için de önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

- Gönüllülük

Katılımcıların büyük çoğunluğu buldukları pozisyonlarda veya görevlerde gönüllü olarak bulduklarını ifade etmektedir. Hatta bazı yöneticiler, işlerinden hiçbir maddi bedel almadan çalıştıklarını belirtmektedir. Devlet memuru olarak kamu hizmetinde çalışan bazı katılımcılar ise, zaman zaman kent veya kentliler için yaptıkları işlerin gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir.

- Benzer Görevlerdeki Deneyim

Bazı katılımcıların farklı zamanlarda benzer görevlerde (daha önce belediye başkanı olan bir katılımcının şu an başka bir konumda olması veya belediye başkanlığı yapan bir katılımcının daha önce STK temsilciliği yapmış olması gibi) çalıştıkları görülmektedir. Bu durum deneyim açısından avantaj olarak görülse de, bazı katılımcıların aynı kent içerisinde benzer kurumlarda yardımcı pozisyonda çalışmış olmaları dezavantaj olarak da değerlendirilebilmektedir.

Katılımcıların Paydaşlık Rollerini

Van kentinin markalaşmasında karar verici pozisyonda bulunan katılımcılar, hükümet yetkilileri ve merkezi hükümetin kentteki temsilcileri ile yerel yöneticiler olarak yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ise kararı etkileyecek konumda bulunmaktadır. Araştırma kapsamında anahtar rolde yer alarak çalışmaya dahil olan katılımcıların kentin markalaşma sürecinde sahip oldukları paydaşlık rolleri şu şekilde ifade edilmektedir:

- Kamu Kurum ve Kuruluşları

“Belediye başkanlığı mesela çok zorlu bir görevdir ama bir o kadar da keyiflidir. Orada isterseniz kenti nakış nakış işleyebilirsiniz, sonra da dönüp onunla gurur duyabilirsiniz.”BU1

“Ama zaten idarecilik risk alma sanatıdır. Ne kadar risk alırsanız o kadar rızık bulursunuz derdi bir hocamız.”BU4

“Siz arzu ettiğiniz desteği bulamadığınızda da eliniz bağlanabiliyor. Siyasi parti olarak değil de zihniyet olarak karar vericiyle uyumlu olmazsanız çarka uygun bir dişli olmadığınızda hak ettiğiniz pozisyonları alamayabiliyorsunuz.” KMI

- Belediyeler

“Kaymakam olarak farklı tecrübelerimiz var ama en azından bunları da bir belediye başkanı olarak yapabilmek teorinin pratiğe aktarılması adına önemlidir.” KB1

“Ortalama bir gencin hayal üst seviyesini sorguladığımız zaman sigortalı bir işkur işçiliği ya da asgari ücret insanların bunu kabulleniyor olmasını ben çok yanlış buluyorum. Yani motivasyonunu yitirmiş bir toplumdaki çok büyük bir medeniyet yaratamazsınız.” BB2

- Sivil Toplum Kuruluşları

“Ticaret ve sanayi odası Van kentine lokomotif olan bir yer.”STK1

“Markalaşma sadece kamunun ortaya çıkardığı bir şey değildir ona toplumun da hazır olması lazım, ticari grupların da ve iş adamlarının da.”KB1

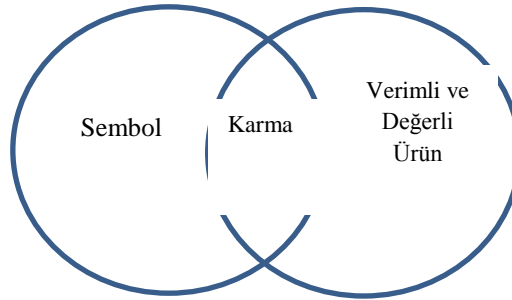
“Sivil toplum örgütleri daha çok kendi hizmet alanlarına ilaveten şehrin akılleri olarak şehrin sorunlarına çözüm üretmek adına fikrim var diyebilmeli. Sivil toplum siyaset kurumuna bağlı olmaktan çıkmalı ve gerçekten sivil olmalı.”
KM1

“Herkes iyi iş yapmalı, yaptığı işi iyi yapmalı. Bu şehrin dinamikleri en az ayda bir defa bir araya gelmeli. Kentin sorunlarını vizyonunu misyonunu konuşmalı.” BU4

4.2. Marka ve Marka Şehir Kavramlarının Çağrışım ve Tanımlamaları

Marka

Katılımcılar marka kavramını tecrübeleri ve bilgileri doğrultusunda tanımladıklarında; tanıma yönelik eğitim seviyesi, mevcut pozisyonları vs. deneyimleri fark etmeksizin markanın tanımına yönelik üç temel bakış açısı ön plana çıkmaktadır “Ürünün verimli hale gelmesi ve değerlenmesi” ve “Sembol” yaklaşımı ile bu iki yaklaşımının nadir de olsa bir araya getirildiği “Karma” algılamaya yaklaşımları ortaya çıkmıştır (Şekil 1).



Şekil 3: Marka Kavramına Yönelik Yaklaşımlar

- Verimli ve Değerli Ürün

Katılımcılar arasında “verimli ve değerli ürün” yaklaşımı en fazla atfedilen kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Ürünün verimli hale getirilmesi boyutu, satış ve kazancın da daha fazla elde edilmesi noktasından hareket etmektedir. Amerikan Pazarlama

Birliği (1995) tarafından vurgulandığı üzere ürün her zaman marka tanımlamaları içerisinde önemli yer tutan bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, katılımcıların da özellikle markanın bu yönünü vurgulamaları marka algısının ürünü verimli hale getirme odaklı olarak deneyimlediklerine yönelik bir çıkarımda bulunulabilir. Örneğin bir katılımcı bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“ticari kaygıyla üretilmiş olgu ile birlikte temelinde daha fazla satış ve daha fazla verimlilik ve kazanç bulunan ürün.” KB3

Buna ek olarak, katılımcılar tarafından vurgulanan diğer önemli husus ise markanın değer katılmış bir ürün olduğu gerçeğidir. Bu da özellikle Van özneline düşünöldüğünde turistik bir değerın markalaşması noktasında onun turizm boyutunu ön plana çıkarttığı düşünölebilir. Bu durum çeşitli katılımcılar tarafından da ifade edildiği görüşmüştür:

“Marka değer katılmış bir ürün olarak ifade edilebilir.” BUI

“Markayı pazarlanabilen ve tercih edilen bir ürün olarak söyleyebilirim.” BU2/KB3

Sonuç olarak, marka kavramı temelde değer katan, tercih edilen, verimlilik sağlayan ve pazarlanabilen ürün olarak ifade edilmektedir.

- Sembol

Araştırmaya katılan deneklerin diğer bir önemli olarak ortaya çıkardığı yaklaşım “sembol” yaklaşımıdır. Bu yaklaşım özellikle marka kavramının belirli özelliklerini ön plana çıkartmaktadır. Bu özellikler: Çağrıştırma; akılda tutma; hatırlatma; temsiliyet, farkındalık ve tanınırlık şeklinde nitelendirilmektedir. Bu temel betimleyici özelliklerin katılımcılar tarafından kentnin çeşitli özelliklerine vurgu yapılarak zihinlerinde yapılandırıldığı düşünölmektedir.

Van kentinin özellikle manevi ve kültürel miras değerlerinin çok sayıda olması bu kenti yönetici veya paydaş olarak deneyimleyen katılımcılar tarafından özellikle vurgulanan hususlar arasında yer alması beklenen bir durumdur. Öyle ki, Hürel (2000;50) markayı özellikle “bir sıfat olarak kullanılan ve bir artı değerini ifade eden

benzersiz bir fikir ya da konsept olarak” tanımlamaktadır. Bu ifadeden hareketle, kent markalaşmasında sembolün ön plana çıkan bir kavram olması doğaldır. Bu durumun katılımcılar tarafından da şu şekilde ifade edildiği görülmüştür:

“İlişkilendirildiği şeyin adı soyadı resmi yani onu hatırlatan bildiren şeydir.”SKT3

“Bir ürünün veya şehrin görünen yüzü, simgesidir.” STK5

- “Karma” Yaklaşımı

Bu yaklaşım çerçevesinde çok az bir katılımcının ise markanın hem ürün hem de sembol anlamlarını ön plana çıkararak bir açıklama getirmeye çalıştıkları görülmektedir. Yaklaşımın az sayıda kişi tarafından ifade edilmiş olmasına rağmen, markanın literatürde karşılaşılan kurumsal kavramsallaştırmalar içerisinde bu yaklaşımın daha fazla benimsendiğini söylemek mümkündür. Marka, bir firmanın ürün veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün veya hizmetlerinden farklılaştırarak, tanımlamaya ve tanıtmaya yardımcı olan kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Baldauf, Crauf ve Binder, 2003:220). Burada özellikle işaretler, öğeler, ve simgelerin ön plana çıkan betimleyici unsular olduğu görülebilir. Bunu bazı katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir:

“Bir toplumda bulunan olumlu algı ve bu algı sayesinde çekim gücü elde edebilme kabiliyeti şeklinde ifade etmek doğru olabilir.”BB2

“Bir mühür, insanın kullanarak değerini arttırdığı ürün, özgün olma şeklinde ifade etmek mümkündür” STK4

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere simgelerin ve ürünlerin kalitesinin artırılmasının özellikle marka kavramının ortaya çıkması noktasında içeriğinin bir yaşantısal deneyimle oluşturulabileceğine yönelik bir çıkarım yapmak da mümkündür.

Genel bir ifadeyle belirtmek gerekirse, ürünün verimli hale gelmesi ve değeri artması yaklaşımını benimseyen kişilerin daha çok geleneksel bakış açısı ve devlet anlayışına sahip bürokratlar ve sayıca çok az da olsa sivil toplum faaliyetini yürüten katılımcılar olduğu görülmektedir. Sembol yaklaşımına sahip katılımcıların ise üniversitede eğitim deneyimi fazla olan yöneticiler ve yurtdışı bilgisi ve görgüsü itibarıyla daha fazla deneyime sahip kişiler olduğu görülmektedir. Karma yaklaşımı benimseyen katılımcıların ise sivil toplum faaliyetlerinde daha fazla yer almış kişiler olduğu görülmektedir.

Marka Şehir

Katılımcılara marka şehirden ne anlam çıkarttıkları sorulduğunda birbirinden çok fazla değişim göstermeyen yanıtların ortaya çıktığı görülmektedir. Marka Şehir kavramsallaştırılmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun “Turistik Ürün” nitelendirmesine karşın, azınlıkta kalacak sayıda katılımcıların ise “Gönel” olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir.

- Turistik Ürün

Katılımcıların büyük çoğunluğunun marka şehirleri “Turistik ürün” şeklinde kavramsallaştırdıkları ifade edilmiştir. Burada marka kavramsallaştırılmasında özellikle ürün odaklı pazarlama fikrinin ön plana çıktığı görülmektedir. Burada katılımcıların özellikle bir ürün veya semboller ögesiyle birlikte kentin tanıtımının artırılması ve artan tanıtımın da ekonomik olarak bir kazanç dönüşmesi şeklinde bir düşünceye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Kentin hali hazırda farklı bir kazanç ile uzmanlaşmasının pek mümkün görünmemesi nedeniyle burada vurgulanmak istenilen kavramın turistik ürün kavramı olduğu söylenebilir. Örneğin;

“Markalaşan bir şehir pazarlanabilen ve gelir getiren şehirdir”. BUI

“Diğer bütün rakiplerinden farklılaşabilmiş şehir, farklı ürünlerini tanıtmış ve tanıtılmış şehirdir.” BBI

Bununla birlikte, turistik ürün içerisinde birikim ve işbirliği kavramlarının da bu süreç içerisinde önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bunu bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“Uzun yıllar sonucunda ve üst düzey işbirliğiyle ürünlerinin pazarlanabildiği şehir ve sahip olunan ürünleri değerlendirip tanıtılabilen şehir”.STK1

Turistik ürünü ifade eden kişilerin ise çoğunluğunun senyör bürokrat ve gelenekçi devlet yapısından gelen kişiler olduğu söylenebilir. Buna rağmen, yaşça genç olmalarına rağmen yine de turistik ürün yaklaşımını benimseyen bireylerin de bulunduğu ifade edilebilir.

- Gönenç (Refah) Kenti

Az sayıda bir katılımcı ise marka kentin ifade edilmesinde yaşanılabilirlik, benimseme, huzur ve mutluluk gibi refahı ifade eden temel unsurların belirtildiği görülmektedir. Bir örneğini şu şekilde görülebilir:

“Sahip olduğu ürünü pazarlayabilmiş şehir. Yaşanabilir şehir, bu anlamda Markalaşma ile beraber şehirleşme de önemli olduğunun vurgulanması gerekmektedir.”STK/KB1

Özellikle şehirleşme vurgusu yapan ve altyapı ile birlikte kent bireylerinin ekonomik anlamda gelişmesi ve kişi başına düşen gelirin artmasını vurgulayan ifadelere de rastlanılmaktadır.

“Altyapı sorunu olmayan ve insanların sosyoekonomik seviyelerini belli düzeyin üzerine çıkarmış şehir.”KB3

*“Bireylerin içinde yaşarken mutluluk hissettiği yer marka şehirdir”
KB3*

Marka kentinin kavramsallaştırılmasında “Gönenç” konseptinin ortaya çıkaran katılımcıların tamamının Belediye Başkanlığı görevlerini tecrübe ettiği ve lisansüstü eğitim süreci ile yurtdışı deneyimine sahip olduğu söylenebilir.

4.3.Markalaşmak

Katılımcıların markalaşmak fenomeni üzerindeki görüşlerine bakıldığında, üç kavram üzerinde durdukları görülmektedir. Bunlar; Emek Birlikteliği, Pazarlama ve Kentlileşme şeklindedir.

- Emek Birlikteliği

Ortaya çıkan kavramlara bakıldığında özellikle işbirliği ve birlikte hareket etme gibi temel markalaşma süreçlerinin olmazsa olmazlarından olan öğelerin araştırmacıların büyük çoğunluğu tarafından ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Burada katılımcılar tarafından vurgulanan en önemli hususlardan bir tanesi de mevcut turistik ürün ve hizmetlerin kentte var olmasına karşın, bunun birlikte hareket etme ve işbirliği olarak ifade edilen emek birlikteliğinin eksik olmasından dolayı bu durumun markalaşma sürecinin gerçekleşmemesine neden olduğu ifade edilmektedir. Örneğin;

“Ben hep Van ’luluk ruhundan bahsederim. Birlikten kuvvet doğar. Bu ruhu ortaya koyarsak markalaşmaya ulaşırız.”BU2

- Kentlileşme

Katılımcıların öne sürdüğü önemli kavramlardan bir tanesi de Kentlileşme kavramıdır. Bu kavram her ne kadar tek başına ortaya çıkan bir kavram olarak görülse de içerisinde insanın yetişeceği ve farklı altyapıları olan önemli bir husustur.

“Markalaşma şehre bina yapmak değildir. Mekânla insanla ve zamanla bütünleşmiş bir şey inşa etmelisiniz”.KB3

Bununla birlikte, bazı katılımcıların ise kolektivizm ile birlikte değerlendirilen düşünceler de bulunmaktadır.

“Kentlilerin hep birlikte sahip oldukları kendine has değerleri koruyabilmesi şeklindeki bir süreçtir”BB2

- Pazarlama

Markalaşma sürecinin betimlenmesinde vurgulanan diğer önemli bir husus ise “Pazarlama” kavramı ve pazarlama kavramı ile yukarıda ifade edilen diğer kavramların birlikteliğinden oluşarak ortaya çıkan süreçler olarak görülmektedir. Temel olarak Pazarlama odaklı ifadelerin mevcut doğal ve kültürel değerlerin iyi bir strateji ile markalaşma süreçlerine dâhil edilebileceği anlamına da gelmektedir.

“Turizm açısından, üretilen ürünler açısından ya da doğal güzellikler açısından olabilir. Bir marka değeri deniyor şimdi. Özel öneme haiz bir takım kaynaklar, imkânlar oraya ait marka değerini öne çıkarır. Marka değeri kendi kendine oluşmaz ya da doğal güzellikler gibi varsa marka değerler bunlar kendi kendine dünyaca kabul görmez. Bunun bir pazarlamasını, tanıtımını yapmak icap eder”. BU4

Pazarlama veya tanıtım faaliyetlerinin bugün üzerinde durulması gereken temel prensipler olmayabileceğini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır: Örneğin;

“1970’li yıllarda tanıtım ve pazarlama imkânları itibariyle yok denebilecek durumdayken, kente gelen Avrupalı turistlerin bugün gelmemesini kimse tanıtım eksikliğine bağlamasın!” STK6

Kentleşmenin, pazarlama ile birlikte önemli bir süreç içerisinde yer alabileceğini ifade etmektedir. Örneğin;

“Marka değerlerini kullanabilme ve dolayısıyla kaynakları doğru kullanarak şehri planlamaktır. Kent kimliği ve estetiğiyle markalaşması halinde ürünleriyle topyekûn markalaşmanın gerçekleşeceğine inanırım. Zaten o zaman o ürünler markanın altında kendine değer bulur. Dolayısıyla modern kent kimliği ki ben yıllarca hayalini kurdum.” KM1

Nadir olsa da ortaya çıkan diğer bir birliktelik ise Emek Birlikteliğidir. Bunun da Pazarlama ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanan diğer önemli bir husustur.

“Ciddi ve disiplinli bir marka yönetme süreci ile birlikte Markalaşma aynı zamanda turizmden katkı payını arttırmaktır anlamına da gelebilir”.KM2

4.4.Van Kentinin Markalaş(ama)maya Yönelik Deneyimleri

Van kentinin markalaş(ama)ma durumu ile ilgili, katılımcıların çok azı, markalaşma sürecinin başladığını ve çalışmaların istikrarlı sürmesi halinde ivme kazanabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, kentte yeteri kadar deneyime sahip olan katılımcıların mülakat sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “İşbirliği”; “Altyapı”, “Vizyoner Yöneticiler”; “Tanıtım” şeklinde markalaş(ama)ma deneyimleri açıklanmaktadır.

- İşbirliği

Kolektif mekanizma yurtdışı çalışmalarında da markalaşmanın gerçekleştirilmesi için en önemli süreçlerden bir tanesi olarak kabul görmektedir (Garcia, 2003: 68, Aktaran Vural, 2010: 111). Bu çerçevede, katılımcılarında birçoğu özellikle “Vanlılık” vurgusu yaparak birlikte hareket etme ve işbirliği geliştirme noktasında böyle bir mekanizmanın gelişmediğini, bu nedenle de zaten birçok dezavantaja sahip olan kentin bu noktada birçok emek ortaya konmuş olmasına rağmen henüz markalaşamadığını veya bu süreç içerisinde henüz çok başta olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin;

“Biz kentin bütün dinamikleri olarak topyekûn çalışma yapamadık, bugüne kadar bir iki kurumun gayretiyle ancak bir şeyler oldu ama güç birliği platformu da bu konuda gayretli olmalı, güvenlik çok büyük engeldi kalktı.” STK1

“Markalaşmaya müsait ama markalaşamadı. Mesela gölümüz. Ama olmuyor. Yerel aktörler olarak bir masanın etrafına ortak değeriğimiz Van diyerek bir masanın etrafına toplanamıyoruz.” BU3

İşbirliği geliştirme noktasına diğer ortaya konulan en önemli hususlardan bir tanesi de bir araya gelebilecek kurum veya kuruluşların üzerinde çalışmış olduğu ortak bir stratejinin olmamasıdır. Bir katılımcı tarafından bu şu şekilde ifade edilmiştir:

“Van’ın kendi bir mantığı yok hedefi yok. Van ne olmak istiyor? Turizm, kent, dini turizm? Ne olarak markalaşmak istiyor? Bunların hepsinden markalaşmaya gidilebilir.” KB3

Buna rağmen, katılımcıların hangi kurum veya kuruluşlarla işbirliği yaptığına yönelik kendilerine yöneltilen ek sorularda ise birçok katılımcının Van yerelinde işbirliği ve birlikte hareket etme kültürünün maalesef oluşmadığını ifade etmektedir.

“Zaman zaman yapıyoruz ancak Van işbirliğine çok müsait bir kent değil” STK3

Burada özellikle, merkezi yönetimler ile belediyeler arasında bir anlaşmazlık olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar kayyum atamaları sonucunda bunun aşıldığını ifade etmelerine rağmen, STK temsilcileri dışındaki birçok bürokratin Van kentinde birlikte çalışma ve ortak kararlar almaya yönelik mekanizmalarının tam olarak oluşmadığına vurgu yapılmaktadır.

“Belediyelerde de kayyum öncesinde zinhar işbirliği sağlayamadık ama kayyumlardan sonra bu işleyiş çok güzel gerçekleşti.” BU1

- Altyapı

Katılımcıların bazıları ise şehirleşme sağlanmadan ve bunun temel bir unsuru olarak da yeteri kadar altyapı sorunları çözülmeden bu sürecin başarıya ulaşamayacağını bu nedenle üzerinde durulması gereken en önemli hususun bu nokta olduğu ifade edilmektedir. Bunun temel sebepleri arasında ise kentin geçmişte yaşamış olduğu

deprem ve terör olaylarını örnek göstererek bunların etkisinin azaltılmasının şehirleşme ile yani bir boyutuyla şehre uygun mimari ve altyapı sorunlarının çözülmesi ile mümkün olacağı düşünülmektedir.

“Markalaşma yolunda birtakım güvenlik düzenlemelerinin gerçekleşmesiyle ilerlemeye başladığını düşünüyorum. Bizim ilçemizde kentin turizm ihtiyacına göre yaptığımız planlama ve çalışmalar neticesinde en önemli temel taşı koyduğumuza inanıyorum. Yeter ki böyle devam etsin.” KB3

“Van deyince aklımıza gelen Van kedisi, Van Gölü biraz daha özele indiğimizde Van Kahvaltısı var mesela. Ama markalaşma yalnızca bunlarla mümkün değildir. Şehirleşme ile de alakalı bir şey. Bir şehir ne kadar şehir, ne kadar belirli problemleri çözmüş. Ne kadar problemlerini çözmüşse de o kadar markalaşmış şehirdir.” KB1

- Vizyoner Yöneticilik

Çok az sayıda bir katılımcı kentin markalaşma deneyimleri içerisinde en önemli eksikliğin veya üzerinde odaklanması gereken önemli bir hususun vizyoner kent yöneticilerinin az sayıda olması veya uzun süre kentte kalarak bu süreci tamamlama noktasında tam anlamıyla kendilerini verememelerinden kaynaklandığını bahsetmektedir. Buradan hareketle, kentin gelişimini vizyoner yöneticilere ve sürekliliğe bağladıkları söylenebilir:

“Vizyoner yöneticilere sahip değiliz. Dolayısıyla dışardan yöneticiler geliyor ve iş yapıp gidiyorlar.” STK2

“Van’ın markalaşması için hiç kimse yeterli çaba göstermedi, belki de yöneticiler nasıl çaba gösterilmesi gerektiğini bilmiyor.” STK5

- Tanıtım

İlgili mülakat sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlardan ortaya çıkan önemli kavramsal boyutlardan bir tanesi de tanıtımdır. Bu boyutu vurgulayan katılımcıların daha çok kentin mevcut potansiyel tarihi, doğal ve kültürel değerlerinin markalaşma

için yeterli sayılabileceği ancak yanlış tanıtım, önyargı ve reklam gibi unsurlarla desteklenmemesi nedeniyle sürecin yeterince olgunlaşmadığı üzerinde durdukları görülmektedir.

“Bizim sahip olduğumuz marka değerlerini pazarlama stratejisi ile dünyadaki 7 milyar insana sunmamız lazım. Senin benim bilmemizle olmaz bu iş ki çoğumuz kendi şehrimizdekileri bilmiyoruz.” STK1

“Van olarak markalaşmakla ilgili her şeye sahibiz ama tanıtım konusunda çok eksikiz...” BBI

4.5.Van Kentinin Markalaşmasında Anahtar Roldeki Bireylerin Durumu

Katılımcıların Van kentinin markalaşması için ifade ettikleri çabaları süreçte oyun kurucu olma durumları ve sürecin bir parçası olma durumları olarak iki şekilde değerlendirilmektedir.

- Aktörlerin Süreçte Oyun Kurucu Olmaları Durumu

Katılımcıların kendilerini çok kritik noktada görerek kentin markalaşması sürecinde oyun kurucu nitelikte hareket ettiklerini belirten ifadeleri şu şekilde yer almaktadır:

“Bakanlığımızın Kapıköy’e ilk ciddi yatırımına öncülük ettik. Kenti cazibe merkezi haline getirmek zorundayız. Ülkede uluslararası akredite olmuş 6 laboratuvarımız vardı. Bakanlık vasıtasıyla yedincisini Van’ a yapıyoruz. İhale süreci başladı. Ticaret açısından bu çok önemli, Van bu sayede cazibe merkezi olacak. Bu ve diğer çalışmalarımızla kentin markalaşmasını sağlayacağız.” BUI

“Van balığını hiçbir şahıs değil, kurum olarak biz markalaştırdık. Van kedisinin markalaşmasını biz yaptık. Van kedisi villası yaptık. Dünya kentimizi örnek alacak. Norduz koyununa da aynı şekilde kedi villasına benzer bakım alanı yaparak bu anlamda da değerimizi ortaya çıkaran bir yapı kurduk onu da koruma altına alacağız. Kültür bitkilerimizi de koruma altına alıyoruz. ”BU2

“Ticaret odası bir Van markasıdır. Meslek odaları arasında farkındalık yaratmaya çalışan bir hikayesi olan bir odadır. STK1

“İran’dan gelen misafirler üzerinden Van’ın turizm kenti olduğunu iddia eden, tarihini ve dokusunu koruyamamakla beraber İran’dan gelen ve yurtdışından gelen misafirlerin sadece alışveriş yaptığını ve gece hayatından faydalandığını söyleyen bir kesim. Ne yazık ki turizm sözde kalmıştı. Turizm alt yapısı oluşturulamamıştı. Bunun nedeni de turizmi bilen kimsenin olmaması. İlçemiz üzerinden son iki buçuk yılda turizm alt yapısı oluştuğunu düşünüyorum. En önemli temel taşı koyduğumuza inanıyorum.” KB3

Katılımcılardan kendilerini ana unsur olarak gören kişilerin tamamı Yönetim ve Siyasal Bilimler alanlarında lisans ve lisansüstü eğitimlere ve yurt dışı deneyimlerine sahiptir. Yurt dışı deneyime sahip bu katılımcıların çoğu gezi gözlem amacıyla yurt dışına gitmiş olsa da az bir kısmı eğitim amacıyla orada bulunmuştur.

- Aktörlerin Sürecin Unsuru Olmaları Durumu

Burada yer alan katılımcılar, politikacıların yaşanılan gelişmelerde kendilerini sürekli ön plana çıkarma ve ana aktör olduklarını savunma durumlarına karşın, kendilerini ve kurumlarını markalaşma sürecinde yalnızca sürecin bir parçası olarak görmektedir. Burada aynı siyasi geleneğe sahip ve Belediye Başkanlığı görevinde bulunan katılımcıların somut kültürel miraslara yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir.

“Bizim kilimle ilgili bir çalışmamız oldu çünkü biliyorsunuz Van Kilimi özellikle sadece insanlar İran Kiliminden söz ederler ama işin özüne bakarsanız Van’ın kilimi özellikle kök boyalarla bölgenin en iyi kilimlerindenidir.” BB1

“Selçuklu eserleri üzerine ciddi çalışmalarımız oldu. Markalaşmak toplumsal algıda ki karşılıktır diyorum ya bana bir ufakta olsa katkıydı.” BB2

Belediye Başkanı olan katılımcıların aksine, sivil toplum faaliyetlerinde daha önce yer almış ya da şu an yer alan katılımcıların soyut kültürel miraslarla ilgili çalışmalar yaptığı görülmüştür.

“Urartuyu marka haline getirmeye çalışıyoruz. Urartu alternatif yürüyüş rotaları çıkarıyoruz.” BU3

“Van Times diye bir gazete çıkardık. O zamanda Akdamar adasındaki kilise ibadete açılmıştı ve biz radikal bir kararla 5 dilli olarak yayına çıktık. Ermenice, İngilizce, Farsça, Kürtçe ve Türkçe olarak. Bu gazete ile ermeni diasporasına ulaşıp kiliseyle ilgili makale yayınladık. Agos gazetesıyla işbirliği yapıp, Agostan 5 kişiye bir ay ofiste beraber çalışarak ev sahipliği yaptık. İranda temsilcilik düzeyinde Farsça desteğiyle iş yaptık ve hepsi akademik dille yapılmış çalışmalar oldu.” STK2

4.6.Van Kentinin Markalaşma Önergeleri

Katılımcılara Van kentinin nasıl markalaşacağı sorusu sorulduğunda elde edilen görüşlere göre temel olarak bazı temel faktörlerin Markalaşmanın sağlanması için olmazsa olmaz koşullar olarak öne sürüldüğü görülmektedir. Bu faktörler kendi aralarında önem sırası olmaksızın aşağıdaki haliyle sunulmaktadır.

- Birlikteliğin Sağlanması

Bu faktör en çok üzerinde durulan bir faktördür. Bunun temel nedeni ise yukarıdaki bölümlerde ifade edildiği gibi hem markalaşma sürecinin hem de bu sürecin paydaş rollerinin önemli olması şeklinde yorumlanabilir. Yukarıda da ifade edildiği gibi kent içerisinde temel bir birlikte hareket etme geleneğinin kurumlar, STK’lar ve kuruluşlar içerisinde yerleşmemiş olması kentte markalaş(ama)manın en önemli nedenlerinden birisi olarak ifade edilmektedir.

“Elimizde çok ciddi ürünler var. Biz ortak akıl ve organizasyon ortaya koyabilirsek Van en kısa zamanda marka şehir olabilir”. (BU1)

Aslında bu sürecin bir strateji geliştirme sürecinde en önemli bir araç olabileceği düşünülürse birçok katılımcı stratejiye giden süreçte işbirliği eksikliğinin önemini vurgulamaktadır.

“Bencilliklerini bir kenara bırakmalılar, kendilerini parlatmayı bir kenara bırakmalılar. Ve memleketin hayrına bir araya gelmeyi öğrenmeliler”.KB3

Kentin içerisindeki ruhun yani marka değerlerinin ortaya çıkarılması da benzer şekilde işbirliği eksikliğinden etkilenen en önemli hususlardan bir tanesi olarak ifade edilmektedir.

“Van nasıl markalaşmaz biz ona uğraşıyoruz. Van’ın kendi içinde bir enerjisi sinerjisi var. Biz biraz harekete geçirirsek birçok marka çıkar”.BU2

İşbirliğinin diğer önemli bir boyutunda ise kurumlar arası çatışmaların ve rekabetin Van’ın markalaşması adına unutulması gerektiğine yönelik ifadelerdir. Bu çok kısa bir şekilde şu şekilde ifade edilmektedir: *“yerel aktörler bir masanın etrafında toplanacak ve tek konu Van olacak” BB2*

Bu bilgiler ışığında, kentte ortak hareket etme kültürünün hakim kılınabilmesi ve buna bağlı olarak da birlikteliğin sağlanmasının markalaşma için zorunlu bir “ilk adım” olarak ifade edilebilmesi mümkündür.

- Engelleme Durumlarının Ortadan Kaldırılması

Yukarıda ifade edilenin tersine bazı katılımcılar ise olumsuz durumların ortadan kaldırılmasının Van’ın markalaşmasına yönelik bir strateji geliştirme de önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise özellikle iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan bir tanesi şehirleşmenin özgün değerler korunarak yapılması gerektiği şeklindedir:

“Kafelerden geçilmiyor, ama kıraathane hiç yok. Kafelerde samimiyet var mı? Yok. Benim kültürüm samimiyet. Ama yok oluyor. Markalaşmak, gördüğünü taklit etmek değil”.STK5

Diğer taraftan bölgenin yıllardır beri önemli bir sorunu olan terör faaliyetlerinin ortadan kaldırılması kentin markalaşması sürecindeki güvenlik odaklı olarak ortaya çıkan önemli bir faktördür.

“Terör olayı bu işin dışında olduğu zaman Van 5 yılda marka bir şehir olur. Çünkü göl var, genç bir nüfusu var ve çok fazla canlı ve dinamik bir yapısı var”.KBI

- Pazarlama ve Tanıtım Olanaklarının Doğru Kullanımı

Kentin imajıyla ilgili oluşturulmuş “güvenlik ve deprem yönünden riskli” algının bertaraf edilebilmesi ve kent marka değerlerinin tanıtımının güncel ve geçerli olanakların doğru ve planlı kullanılması suretiyle kent markalaşması çalışmalarına ivme kazandırabileceği düşünülmektedir.

“Biz Van olarak markalaşmakla ilgili her şeye sahibiz ama tanıtım konusunda çok eksikiz, insanlar halâ burada terör sorunu olduğunu depremler olduğunu düşünüyorlar ve biz bu konuda doğru tanıtım yapamıyoruz” BBI

- Kentte Vizyoner Lideri Olan Bir Markalaşma Çalışma Grubunun Oluşturulması

Kent paydaşlarının temsilciler sunarak oluşturacağı bir markalaşma çalışma grubuna ihtiyacın bulunduğu ve bu grubun yalnızca bu yönde çalışmalar yaparak yoğunlaşmış ve daha kontrollü bir süreç götürebileceği düşünülmektedir.

“Kentteki vizyoner yönetici probleminin giderilmesi, belki de oluşturulacak çalışma grubunda bulunan veya keşfedilecek vizyonlu kişilerle mümkün olacak” STK7

- Stratejik Markalaşma Yönetim Eylem Planının Hazırlanması

Kent paydaşlarının birlikte çalışma vaat ve bu konuda harekete geçmeleriyle birlikte, “Bir Stratejik Markalaşma Yönetim Eylem Planının Hazırlanması” gerektiği ve bu eylem planının sürecin başında ele alınması gerektiği belirtilmektedir. Kentlileri ve

kente ziyaretçi veya yatırımcı olarak gelecek misafirleri bilinçlendirme amaçlı çalışmaların bu eylem planının “serlevhası” olması gerektiği savunulmaktadır.

“Bir stratejiniz olacak, kentin ruhuna uygun bir eylem planı hazırlayacaksınız ve buna göre çalışacaksınız. Kentlileri süreçle ilgili bilgilendirme noktasını da bu eylem planıyla oturtacaksınız”KB2

- Kent Anayasasının Oluşturulması

Bir araya gelecek paydaş temsilcilerinin; temsil ettikleri pozisyonlardan ayrılması, kentteki karar vericilerin görevlerinin sona ermesi ve kente yeni karar vericilerin gelmesi ya da öngörülebilir veya öngörülemez herhangi bir değişikliğe karşın kentin markalaşması sürecine zarar gelmemesi amacıyla ortak kanaatle oluşturulmuş bir kent anayasasının mevcudiyetinin sağlanması ve bu anayasaya tüm kent paydaşlarının kutsiyet adamlarının gerekliliğinin üzerinde durulmaktadır.

“Markalaşma noktasında bir kent anayasamız yok. Herkes dilediğince hareket ediyor. Kendi anayasamız olmadığı için iş nasıl yürüyor. İş insanların motivasyonlarıyla gayretleriyle ya da vizyonlarıyla sınırlı kalıyor. Bir vali geliyor ben börtü böceğin de valisiyim diyor. Başka bir vali geliyor başka bir tarzda iş görüyor ama gayretsiz, motivasyonsuz. Biri geldiği zaman İşler karışıyor bunu nasıl aşacağız. Yani türkiye’de sürekli bir devinim var. Markalaşma ile ilgili altına herkesin imzasını atacağız yani toplasanız belki 100 tane insan eder 30-40 tane kurul eder. Bunların da altına imza atabileceği bir markalaşmaya yönelik kent anayasamız oluşturacağız. Böyle bir çalışma yapılabilir. Herkesin imzasını alın kent meydanında bunu yazalım dursun orada herkeste görsün yani bir anıt olarak diyelim ki kent anayasamız budur. Böylece birilerinin gelmesiyle gitmesiyle de değişmez bu.”BB2

- Kentte Kurum ve Kuruluşların Yönetimine Liyakat Sahibi Kişilerin Gelmesinin Sağlanması

Kent adına ve temsil ettiği kurum ve kuruluşlar adına söz sahibi olacak kişiler başta olmak üzere, kentin yönetim alanlarına liyakat sahibi kişilerin getirilmesinin

sağlanmasının markalaşma kültürü açısından kente ciddi avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

“Maalesef hata yapıyoruz, bir yere biri gelecek Vanlı olsun diyoruz. Evladına sahip çık diyoruz. Tamam Vanlı olsun da, e sahip de çikalım ama ya beceremezse. Yani ya liyakatli değilse o zaman sorun.” STK7



5. SONUÇ, TARTIŞMA ve TEORİYE KATKI

Araştırma, Van kentinde kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarında karar verici ve kent için verilecek kararlarda etkili pozisyonlarda görev yapan kişilerin kentin markalaş(ama)masında oynayabileceği rolü ve marka bir kent olma sürecinde kişisel deneyimlerine dayalı olarak bu konudaki algılarını sunmalarını ve bu deneyimler çerçevesinde markalaşmaya yönelik öneriler getirilmesini amaçlamıştır. Bu amaçtan hareketle, kentin bürokratları, belediye başkanları, kurum müdürleri ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların çerçevesinde kentin markalaş(ama)ma süreci bütün yönleriyle ele alınmıştır.

Katılımcıların iyi bir eğitim deneyimine sahip olmaları ile benzer görevlerdeki ve sahip oldukları yurt dışı tecrübesi, çalışmada katılımcıların algılarının derinlikli olarak incelenmesi sonucunda ortaya çıkan en bulgu katılımcıların kapsamlı vizyon içeren bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Buna rağmen, birçok sosyal bilimler araştırmasından (Gülmez ve Yavuz, 2019) da ifade edildiği gibi katılımcıların sahip oldukları algı ve ortaya koydukları perspektif genel itibariyle yurtdışında bulunma nedenlerini (eğitim- gezi/gözlem), eğitim derecelerine ve buldukları pozisyonlardaki özveri durumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Kentin markalaş(ama)ma süreciyle ilgili, katılımcıların düşünsel arka planlarında bulunan markalaşma fenomeni ile kent markası, markalaşması ve sürecin gerçekleşme aşamalarının kavramsallaştırması boyutlarında ön açıcı bir yol sunmaktadır.

Katılımcıların deneyimlerinden hareketle, marka kavramını nasıl algıladıkları noktasında temel fikir ve algılama farklılıklarının çok fazla olmadığı gözlemlenmektedir. Marka kavramsallaştırmasında “verimli ve değerli ürün yaklaşımı”, “sembol yaklaşımı” ve iki yaklaşımın birlikte kullanılabildiği “karma yaklaşım” olmak üzere üç temel bileşen ile bir markalaştırma kavramsallaştırmasının ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu anlamda, marka kavramında ağırlıklı olarak “verimli ve değerli ürün” yaklaşımının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımda üründen daha fazla

verimin elde edilmesi boyutu, satış ve kazancının artması ile doğru orantılı olarak nitelendirilmekte ve ürünün değerinin artırılması boyutu ise tercih edilmesi amacıyla ön plana çıkarılması olarakta belirtilmektedir. Nitekim marka kavramı temelde, değeri arttıran, tercih sebebi kılan, verimli hale getiren veya verimliliği arttıran ve pazarlanabilen ürün olarak ifade edilmektedir.

Markanın görsel olarak ifade biçimi olarak da “sembol” kavramı bulunmaktadır. Bu yaklaşım ile marka kavramının çağrışım, akılda tutma, hatırlatma, temsiliyet, farkındalık ve tanınırlık gibi ürünü tasvir eden simgesel özelliklerinin ifade edildiği görülmektedir. Günümüzde turizmin en önemli hassasiyet noktalarından bir tanesi olan güvenlik konusu ile ilgili özellikle New York ve Paris’te zaman zaman ciddi sorunların ortaya çıktığı görülse de kent paydaşlarının bu problemleri bir şekilde kapattığını belirtilmektedir. Çağrışımların zaman zaman güvenlik vb. nedenlerle kötü olabilmesi yani çağrıştırdığı yerlerle ilgili kötü izlere sahip olması engelenemeyecek bir durum değildir. Kötü algıyı ortadan kaldıracı ve pozitif algı oluşturmaya yönelik tanıtım çalışmalarını yapmak gerekmektedir. Yani çağrışımlarla ilgili durumların da tanıtım, reklam vs. çalışmalarla kamufle edilebilmesi ve ortadan kaldırılması mümkündür.

Katılımcıların üzerinde en çok durduğu bir kavram olan işbirliği ve birlikte hareket etme düşüncesini de dünyadaki marka kentlerden (New York ve Paris gibi) örneklerden hareketle açıkladıkları görülmektedir. Benzer şekilde ülkemizden de örneğin Gaziantep gibi ile markalaşma kavramı bir arada düşünüldüğünde verilen örneklerden marka kent olarak en fazla ifade ettikleri kentler olduğu görülmektedir. Bu anlamda, hem Türkiye’de hem de yurtdışında yapılan bu kentlerde yapılan markalaşma çalışmalarının genel itibarıyla kolektif akıl üzerine bina edildiğini, kentlerin sahip oldukları marka değerlerini pazarlamada yurtdışında farklı markalaşma şirketleri ve ülkemizde de daha çok belediyelerin öncülüğü, sivil toplum kuruluşlarının desteğinin olduğu görülmektedir.

Çalışmanın en önemli bulgularından bir tanesi de kentin sembollerini ortaya çıkartmaya yöneliktir. Bu anlamda, Van kentinin sembolü olarak ifade ettiği değerler sırasıyla, Van Gölü, Van Kahvaltısı, Urartu mirasçısı bir kent olması, Van Kedisi, kentin futbol takımı ve Van Balığı (İnci Kefali) olarak değerlendirilmektedir. Ancak

katılımcılar bahsedilen bu marka değerlerinin tek başına öne çıkarılmasının yetersiz kalabileceğini savunmaktadır. Marka kavramında verimli ve değerli yaklaşım ile sembol yaklaşımının bir arada kullanıldığı karma yaklaşım aslında literatürde kullanılan öne çıkan marka tanımlamalarıdır. Yani katılımcıların bazılarının marka kavramsallaşmasında ifade ettiği karma yaklaşım, literatürde karşılaşılan marka tanımlarına benzerdir.

Baldauf ve arkadaşları (2003: 220) tarafından marka kavramını firmaların ürün veya hizmetlerini başka firmaların ürün veya hizmetlerinden “farklılaştırarak, tanımlanmasına yardımcı olan kişi adları, kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak tanımlamakta ve literatürdeki bu tanımlamanın katılımcıların algılarından hareketle ortaya koyduğu marka kavramsallaştırmalarına karşılık geldiği görülmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, katılımcıların kavramsallaştırdıkları marka tanımlamalarının literatürdeki tanımlamalara tam olarak karşılık gelmediği yani sadece belli yönlerini karşıladığıdır. Buradan da “katılımcıların kavramsallaştırdıkları boyutların markalaşma sürecine yönelik olarak kendilerinin deneyimledikleri boyutları” olarak ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla katılımcıların markalaşma kavramsallaşmasının, literatürde yer alan markalaşma tanımlamalarının deneyimlenen boyutları olarak ifade edildiği görülmektedir.

Katılımcıların “marka şehir” kavramsallaştırmaları da birbirine benzer yaklaşımlarla, “turistik ürün” ve “gönenç” olarak ortaya çıkmaktadır. Şehrin marka olarak nitelendirildiği noktayı bir turizm/ pazarlama durumu olarak değerlendiren katılımcılar, marka şehri “turistik ürün” olarak ifade etmekte ve ürün odaklı pazarlama fikrini öne sürmektedir. Kentin tanıtımını arttırmak ve artan tanımı kent için kazanca dönüştürmek odak noktasıdır. Sanayi, tarım vs. sektörler ile rekabet elde edememiş bir Van kentini düşünerek, turizm odaklı bakış açısıyla kazanç sağlamak istenmektedir. Turistik ürün yaklaşımında, tecrübe, uzun soluklu ve hedef odaklı çaba ile birlikte hareket etmek temel unsurlardır. Bu unsurların göz ardı edilmesi halinde, kentin kazanç getirecek bir turistik ürün olarak konuşulması sonucu olamayacak bir çaba olarak düşünülmektedir. Ayrıca bu yaklaşıma sahip

katılımcıların çoğunun gelenekçi devlet yapısına sahip senyör bürokrat kişiler tarafından yaygın bir şekilde ifade edilmektedir. Bu bireylerde böyle bir bakış açısının bulunmasında kent hafızasına da sahip olmalarının etkisinin olma ihtimalini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Az sayıda katılımcının marka şehir kavramsallaştırmasında ifade ettiği “gönenç şehir” yaklaşımı ise kişilerin kent için olmazsa olmaz olarak nitelendirdikleri yaşanılabilirlik ve mutlu olma gibi unsurların bulunması yaklaşımıdır. Şehirleşme, altyapı ve refahın olması kenti “gönenç” kılmaktadır. Bu yaklaşım belediye başkanları tarafından öne sürülmektedir. Ancak, özellikle yoksulluğun ve plansız büyümenin Van kenti için büyüyen önemli bir sorun olduğu düşünüldüğünde, refah kavramının tek boyutlu bir husus olarak düşünülmesinin markalaşma için yetersiz kalabileceğinin de katılımcılar tarafından göz ardı edildiği ifade edilebilir.

Memik (2016: 19) tarafından marka şehirlerin, ürünlerdeki marka çabalarının yerele aktarılması olarak karşılık bulabileceğini ve amacın kentle ilgili çağrışımlar oluşturarak kentin çekiciliğinin artırılması olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların kavramsallaştırmaları ile literatürdeki tanımlamalar karşılaştırıldığında marka kavramsallaşmasının aksine, farklılığın bulunmadığı ve katılımcıların algılarındaki marka kent kavramı ile kavramın literatürdeki karşılığının genel olarak birbirlerini karşıladığı görülmektedir. Literatürdeki tanımda marka kentin ziyaretçi ve yatırımcılarına çekici kılınarak pazarlanması, bireylerin deneyimlerinden hareketle ifade ettikleri, kentin turistik ürün olması ve yaşanılabilirlik ve refah standartlarına sahip olarak kentlilere ve misafirlere paydaşları tarafından kolektif bir çalışma sonucunda sunulması eş değer görülebilmektedir.

Araştırmanın fenomeni olarak kabul edilen markalaşmak kavramı, katılımcıların “emek birlikteliği”, “pazarlama” ve “kentlileşme” temel kavramları ile karşılık bulmaktadır. Kentlilik ruhuna sahip olarak işbirliği içerisinde hareket etmenin markalaşma için olmazsa olmaz olarak değerlendirildiği “emek birlikteliği” çatı kavram olarak en fazla üzerinde durulmaktadır. İçerisinde yaşayan insanların kaliteli hale getirilmesi başta olmak üzere kente özgü değerlerin korunarak kültürel bir süreç inşa edilmesinin temel alındığı “kentlileşme” kavramı ve sahip olunan marka değerlerinin bir strateji içerisinde kentin ziyaretçi ve yatırımcılara sunulmasına

odaklanan “pazarlama” kavramı katılımcıların markalaşmak fenomeni bağlamında değerlendirdikleri önemli boyutlardır.

İri (2011: 84) tarafından markalaşma tanımını “hedef pazara sunulan ürünlerin veya hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınma, bilinme, isim yapma ve pazarda kabul görülmesini sağlama süreci” olarak sunmaktadır. Kent markalaşması ise, “ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri/ müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi” olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2012: 97).

Kent için markalaşmak kavramı literatürde, farklılaşma, değer katma, olumlu algı oluşmasını sağlama ve çekim merkezi olarak sunulmak olarak ifade edilmektedir. Bu durumun yanı sıra, katılımcıların deneyimlerinden hareketle, iş birliği, pazarlama ve kentlileşme olarak belirtilmektedir. İşbirliği kentin tüm paydaşlarının emeklerini bir amaç etrafında birleştirmesi ve amaç için birlikte hareket etmesi olarak ifade edilebilmektedir. İşbirliği konusu, katılımcılardan geçmişten beri kentte bulunan ve kentin işbirliğinin hakim olduğu zamanlarda daha önlerde olduğunu savunan bürokratlar ve kurum müdürleri tarafından sıkça dile getirilmektedir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde markalaşmanın olmazsa olmazı işbirliği süreci olarak ifade edilen birlikte hareket etme yani “emek birlikteliği” kavramı literatür tanımlarında nispeten daha az söz edilen bir boyut olarak görülmektedir. Pazarlama boyutu ise, katılımcıların neredeyse tamamının kentin marka değerlerine sahip olmasına rağmen tanıtım faaliyetlerinin yapılmayarak pazarlanmasının gerçekleştirilemediği düşüncesinden hareketle ortaya koyduğu durumdur. Kentlileşme boyutu ise; kentin kendine has değerlerinin korunarak, kaliteli insan yetişmesi, bu insanların kentin geleceğine ve altyapı- üstyapı sorunlarına karşı iyileştirici faaliyetlerde bulunması olarak ifade edilmektedir. Katılımcılardan belediye başkanlığı ve kayyum belediye başkanlığı görevlerinde bulunanlar kentin markalaşması için temelde “kentlileşme” boyutunun varlığını ve kentlileşmenin sağlanmasıyla markalaşma sürecine geçmenin mümkün olacağını savunmaktadır.

Baker (2017), markalaşma için en önemli unsur olarak “farklılaşma” kavramını öne çıkarmaktadır. Katılımcılar da markalaşma kavramını “kent’in sahip olduğu kendine has değerleri kullanabilmesi” yani rekabet içerisine olduğu kentlerden farklı olan özelliklerini sunabilmesi olarak nitelendirmektedir. Bu durum katılımcıların algılarındaki markalaşma kavramının, markalaşmanın gerçek anlamları ile bütünleşmiş olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın önemli bulguları arasında Van kentinin mevcut markalaşma durumu ile ilgili genel algı ve gelinen noktaya yönelik çözümler sonucunda katılımcıların az bir kısmının kent’in markalaşma sürecinin başladığını ifade ettiği görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların pek çoğu ise farklı nedenlerle markalaşma sürecinin gerçekleşmediğini belirtmektedir. Bu nedenlerden en öne çıkan durum, kurum ve kuruluşların yalnızca kendi kurumlarını dahil etmek suretiyle gerçekleştirmek istediği çalışmaların eksik ve yarım kalmasıdır. İkinci durum, kent’in yaşadığı çeşitli travmalar nedeniyle (terör, deprem) altyapı ve şehirleşme konusunu başaramamış olmasıdır. Üçüncü durum, kentte yönetici pozisyonunda çalışan birçok kişinin vizyon noktasında eksik olmaları ve kente dışarıdan yöneticilerin getirilmesi ancak dışardan gelen yöneticilerin de kısa süre içerisinde kentten ayrılmalarıdır. Dördüncü durum, kentte marka değerlerinin bulunmasına rağmen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterince gerçekleştirilememesi nedeniyle var olan marka değerlerinin sunumunun yapılamadığıdır. Ancak tanıtım konusunda bazı katılımcılar, genel durumun aksini düşündüklerini ifade etmektedir. Bu durumu da yaklaşık kırk- elli yıl önce gelen Avrupalı turistlerin geldikleri zamanlarda tanıtım araçlarının var olmaması veya bugünkü kadar yaygın olmaması düşüncesine bağlamaktadırlar

Diğer taraftan işbirliği ve iletişimin güçlü olarak sağlanamaması kent’in markalaşma sürecinin önündeki en önemli engel olarak ifade edilmektedir. Burada iletişim ve birlikte iş yapmanın gerçekleşmemesinin nedeni olarak da bazı kurum yöneticilerinin bireysel hareket etme istekleri ve kişisel hırsları sunulmaktadır. İşbirliğini sağlamak amacıyla kurulan kuruluşlar da bir araya topladıkları kurum ve kuruluşların temsilcilerinden özveri alamamakta ve bunun nedeni olarak da kentteki genel liyakat problemi öne sürülmektedir. Katılımcılar samimiyetle oluşturulmuş strateji amaçlı bir platformun önemli olan bu engeli ortadan kaldıracığını

belirtmektedir. Burada Kavartzis (2007: 697) tarafından öne sürülen markalaşmanın farklılaşma, şeffaflık ve maliyet azaltma faktörlerinin yalnızca birinin (farklılaşma) öne çıktığı, “şeffaflık” faktörünün değerlendirmeye alınmadığı ve “maliyet azaltma” faktörünün de dolaylı yoldan ifade edildiği görülmektedir. Bu çalışmayla birlikte literatürde pek karşılaşılmayan ancak New York, Paris gibi marka kent çalışmalarında ifade edilmiş “paydaş birlikteliği” ve “güçlü iletişimin sağlanması” gibi konular dikkat gerektiren noktalardır. Bu durum güçlü ve özgün marka değerlerine sahip olmak kadar önemli bir durumdur.

Bu değerlendirmelerden hareketle ve deneyimler sonucunda, markalaşma ve markalaş(ama)ma kavramsallaştırmalarını yapmak mümkündür. Kent markalaşması; *kentin sahip olduğu kendine has marka değerlerinin, asgari kentlileşme süreçlerinin tamamlanmasından sonra (kaliteli, vizyoner ve süreç yönetebilecek insanlar yetiştirerek ve kentin alt yapısıyla ilgili temel problemleri ortadan kaldırarak), paydaşların sahip olacağı koordinasyon ve güçlü iletişim ile işbirliği esas alınarak, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve rakiplerinden öne çıkarılması süreci* olarak tanımlanabilmektedir.

Kent markalaşmamasının kavramsallaşmasını ise, farklı boyutlarıyla şu tanımlamalarla sunmak mümkündür:

Kentin markalaş(ama)ması, kente ziyaretçi ve yatırımcının gelmemesi olarak ifade edilebilmektedir.

Kentin markalaş(ama)ması, kentin diğer kentlerden farklılaştırılmaması olarak ifade edilebilmektedir.

Kentin markalaş(ama)ması, kentin ziyaretçi ve yatırımcılar açısından diğer kentlere göre merak edilememesi anlamına gelebilmektedir.

Bu yaklaşımlardan hareketle kent markalaşması unsurlarının şöyle ifade edilmesi mümkündür:

Kentin markalaşmasının sağlayabilecek üstün değerlerinin bulunmasına rağmen, kurumlar arası birlikte çalışma kültürünün yeterince gelişmemiş olması, paydaşlar

arasına güçlü işbirliğinin kişisel hırslar nedeniyle sağlanamaması, başlatılan işbirliklerinin sürdürülebilir olmaması, paydaşların kentin markalaşmasına dair ortak bir hayalinin bulunmaması, farklı siyasi düşünce, din ve kültürel değerlere sahip paydaşların kentin turizm odaklı markalaşmasında bir paydada buluşamaması, yerel aktörlerin müdahale alanının sınırlı olduğu güvenlik sorunları, terör ve doğal afetlerin meydana getirdiği travmalar ile zedelenen kent imajı ve algısı, bozulan imajın hızlı bir şekilde olumlu hale dönüştürülememesi, ve kentte bulunan marka değerlerinin tanıtım ve pazarlanmasının bahsedilen sorunlar nedeniyle yeterince yapılamaması olarak değerlendirilebilmektedir.

Katılımcıların Van kentinin markalaşma durumu ile ilgi algılarının devamında kendilerinin ne yaptıklarıyla ilgili değerlendirmeleri, süreçte oyun kurucu mantıkla bakmaları ve kendilerini sürecin bir parçası olarak görmeleri olarak tespit edilmektedir. Oyun kurucu mantıkla hareket eden katılımcılar, görüşmelerde kurum olarak kentin markalaşması amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerde ya bireysel olarak kendilerinin ya da kurumlarının faaliyetlere öncülük ettiğini ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için insanları veya kurumları harekete geçirdiğini belirtmektedir. Kendilerini sürecin bir parçası olarak gören katılımcılar ise, eylemlerde veya çalışmalarda harekete geçiren pozisyonda olmadıklarını, gelişim ve dönüşüm sürecinde rol almayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu katılımcılar, aynı siyasi geleneğe sahip ve kültürel mirasla ilgili çalışmalara önem veren katılımcılardır.

Katılımcıların değerlendirmelerinden elde edilen verilere göre Van kentiyle ilgili, kentin güçlü ve zayıf yönleriyle, sahip olduğu fırsatlar ve maruz kaldığı tehditlerin yer aldığı SWOT Analizinin ortaya çıkması sağlanmıştır. Ortaya çıkan Van Kentinin SWOT Analizi öne çıkan faktörleriyle Tablo 4’te belirtilmektedir.

Tablo 4: Van Kentinin SWOT Analizi

<u>Güçlü Yönler:</u>	<u>Zayıf Yönler:</u>
<ul style="list-style-type: none">• İran’la sınır olması ve Ortadoğu’ya açılan bir noktada	<ul style="list-style-type: none">• Uluslararası uçuşların bulunmaması,

<p>bulunması ile Rusya, Irak ve Kafkas ülkelerine yakın olması,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Güçlü marka değerlerine (Van Kedisi, Van Kalesi, Akdamar Adası vs.) sahip olması, • Zengin mutfak kültürüne sahip olması, • Müslümanlık ve Hristiyanlık açısından kutsal ve tarihi mekânlara sahip olması, • Van Gölü'nün varlığı ve İnci Kefali'nin tek üreme bölgesi olması, • Tarihi İpekyolu'na sahip olması, • Önemli bir tarihi geçmişe (Selçuklu ve Urartu) sahip olması, • Tarih boyunca farklı toplumlara (Ermeniler, Kürtler, Türkler vs.) ev sahipliği yapmış olması, • Farklı turizm (arkeolojik, ekoturizm, kış turizmi, kamp turizmi, kuş gözlemciliği, dağcılık, gizem turizmi ve su sporları) olanaklarına sahip olması, • Kurşun, gümüş, bakır ve kükürt karışımından oluşan savat sanatının bulunması. 	<ul style="list-style-type: none"> • Havayolu ulaşımında kısıtlılıklar, • Kentin genel görünümünün kuru ve kirli olması, • Kente yatırım yapan kentli yatırımcıların az olması, • Kentteki ciddi genç potansiyeline karşın, yatırım ve istihdam olanaklarının yeterli olmaması, • Vizyoner yöneticilerin azlığı, • Özellikle yöre kadınlarının turizme olan ilgisizliği ve el işçiliğinin bulunmaması veya bu alanda kullanılmaması, • Yiyecek içecek işletmeleriyle umumi tuvaletlerin hijyen problemi, • Ermeni Savat işçiliği ile Urartulara ait dilin (Urartuca) neredeyse unutulmuş olması, • Kentsel dokunun kırsal kimlikten kurtulamamış olması, • Kentte yaşayan insanların, kentte gerçekleştirecek ve turizm katkısı oluşturabilecek etkinliklere karşı yeterince hoşgörü göstermemeleri, • Kentli popüler kişilerin az olması.
<p><u>Fırsatlar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Güçlü turizm marka değerlerine sahip olması, • Türkiye Turizm Stratejisi (2023) 	<p><u>Tehditler:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarihi mekânların tahribatı ve yıkılma durumuna karşılık tedbir alınmaması,

<p>kapsamında alınan kararların (Urartu kültür ve turizm gelişim bölgesi, turizmin çeşitlendirilmesi ve iç turizm pazarının desteklenmesi) bölge gelişimine katkı sağlayabilecek olması,</p> <ul style="list-style-type: none">• Güvenlik problemlerinin azalmış olması.	<ul style="list-style-type: none">• Güvenlik sorunlarının azalmasına karşın, kentin “güvenlik problemlili” algısının yıkılmamış olması,• Van kentinin deprem kenti olması
--	--

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, Van kentinin markalaşma sürecinde kentin sahip olduğu avantajlar ve dezavantajların bulunduğunu söylemek mümkündür. Kentin sahip olduğu avantajlardan ilk ifade edilebilecek durum, katılımcıların tamamının sinerjiye dayalı bir çalışma stratejisine uygun olarak hareket etme isteklerinin bulunmasıdır. Ancak, birlikte hareket etmeyi bu kadar fazla önemsediklerini belirten katılımcıların, Van kentinin markalaşması için gerçekleştirdiklerini ifade ettikleri çalışmaların büyük bir kısmı yalnızca kendileri tarafından yapılmıştır. Bu durum avantaj olarak görülen birlikte çalışma isteğini harekete geçirmede tedirginlikler barındıracağını göstermektedir. İkinci avantaj, kentte genç ve dinamik yerel yöneticilerin sayısının azımsanamayacak derecede olmasıdır. Bu durum, genç ve dinamik yöneticilerin teknolojik ve güncel gelişmeleri takip etmeleri ve (böyle bir durumla rastlanılmasa da) bunu yöneticiliklerinde pratiğe dönüştürmeleri açısından oldukça önemlidir. Üçüncü avantaj, merkezi hükümet tarafından kurulan kalkınma ve gelişim odaklı kuruluşlar aracılığıyla bölgeye gelişim açısından önemli katkıların sağlanıyor olmasıdır. Bu durum önemli bir avantaj olarak görülse de katılımcıların bir kısmının kaynakların doğru planlanması ve dağıtımı konusunda ciddi eleştirilerinin olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Son olarak,

katılımcıların vizyoner yöneticilerin sayısının az olmasını ve bu durumun bir dezavantaj olarak görüldüğünü belirtmesine karşın böyle bir problemin olmadığı, aksine kentin sahip olduğu vizyoner yöneticilerin avantaj olduğu kabul edilmektedir.

Kentin sahip olduğu dezavantajlar değerlendirildiğinde; ilk olarak güvenlik sorununun olduğu algısı görülmektedir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere, güvenlik sorunu algısını öyle bir sorunun olmadığıyla ilgili güçlü tanıtım faaliyetleriyle bertaraf etmek mümkündür. İkinci dezavantaj, kentin tarihte ve özellikle 2011 yılında yaşadığı depremler sonucunda bir deprem kenti olarak algılanması ve insanların bakış açısıyla deprem riskinin bulunmasıdır. Üçüncü dezavantaj, kentin markalaşmasında rol alacak aktörlerin birbirlerine karşı sahip olduğu güvensizlik ve önyargılardır. Bu durumun nedeni, geçmişte birlikte iş yapmak isteyen kurumların yöneticileri arasında “bireysel menfaatlerde öne çıkma ve riskli durumlarda arkaya atılma” olarak ifade edilebilmektedir. Kent için oluşturulacak samimi bir masa etrafında toplanmak bu dezavantajları ortadan kaldıracaktır. Son olarak ifade edilen önemli bir dezavantaj ise, katılımcıların üniversitenin kentin insan kaynağına katkısının beklentilerin çok altında olduğunu belirtmesidir. Bu dezavantajların tamamının kolektif akılla oluşturulmuş güçlü bir strateji planlamasıyla ortadan kaldırılması mümkün görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D A (1996). **Strategic Market Management** (4. Baskı). John Wily & Sons, U.S.A.
- Aaker, D A (2009a). **Güçlü Markalar Yaratmak**. Mediacat, İstanbul.
- Aaker, D. (2014). **Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success**. Morgan James Publishing.
- Ak, D. (2013). **Kentler Arası Rekabette İzmir'in Yeri**. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 5(1), 29-43.
- Akıncı Vural, B., & Yalçın, M. (2017). **Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği**. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8 (15).
- Akgöz, E., & Tokay, A. G. S. (2016). **Destinasyon Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği**. *Imuco* 2016, 112.
- Altunbaş H (2007a). **Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması**. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 4, s.156-162
- Anholt S. (2006). **The Anholt- Gmı City Brands Index: How The World Sees The World's Cities**. *Place Branding* (2) 18-31
- Atalay Oral, M., & Kılıç, R. (2018). **Sakin Şehir (Cittaslow) Hareketinde Kültürel Miras Öğeleri: Elmalı İlçesi Örneği**. *Journal Of International Social Research*, 11(60).
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). **Critical Success Factors İn Destination Marketing**. *Tourism And Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Baldauf, A.; Cravens, K.S.; Binder, G. (2003). **“Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations İn The Value**

Chain”, Journal Of Product And Brand Management, Vol.12, No.4, (220-236).

Batal, S. (2018). **Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması Ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayı (1)**

Bayuk, M. N., & Ofluoğlu, M. (2017). **Kentsel Markalaşma Ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği. Journal Of International Social Research, 10 (53).**

Baş, T., & Akturan, U. (2008). **Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 İle Nitel Veri Analizi.** Seçkin Yayıncılık.

Bıçakçı, A. B. (2012). **Branding The City Through Culture: Istanbul, European Capital Of Culture 2010. Journal Of Human Sciences, 9(1), 993-1006.**

Borça, G. (2002). **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? İstanbul: Kapital Medya, 2002, Ss.142–143**

Braun E (2008). **City Marketing Towards an Integrated Approach.** Erasmus University Of Rotterdam, Rotterdam.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). **Örnekleme Yöntemleri.**

Ceritoğlu, A.B. (2005), **“Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, Marka Yönetimi Sempozyumu, Tmmob Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.**

Cevher, E. (2012). **Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 105-115.**

Cihangir, E., Şeremet M. (2018). **Türkiye’de Turizmin Yapısal Sorunları (syf. 343-359). Türkiye Turizm Coğrafyası içinde, Çanakkale: Paradigma Akademi.**

- Coşar, Y. (2014). **Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi.** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226-240.
- Çelikel S.(2008). **Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi**, Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çerçi, A. (2013). **Destinasyon Markalama Ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2013). **Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma.** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Deffner A., Liourius C. (2005). **City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy, Paper presented at the 45th Congress Of the European Regional Science Association**, Vrije University Amsterdam
- Erdoğan, B. Z. (2009). **Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu Mu, Kurtarıcısı Mı. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 41-51.
- Eroğlu, H. (2007). **Şehirlerin Markalaşması. Yerel Siyaset Dergisi**, 23, 65-68.
- Firestone, W . A . (1996). **Leadership: Roles or Functions ?** K . Leithvood ve diğ. (eds.), *International Flandbook of Educationa l Leadershi p an d Administration* , Kluwe r Academi c Publishers , Netherlands , ss. 395-418.
- Frankel, J. R. and Wallen, N. E. (2006), **How to Design and Evaluate Research in Education**, Seventh Edition, New York: McGraw, Hill Higher Education.
- Freeman, E. (1984). **Strategic Management: A Stakeholder Approach. USA: Pitman Publishing**
- Göçer, A. (2013). **Türkçe Öğretmeni Adaylarının Dil Kültür İlişkisi Üzerine Görüşleri: Fenomenolojik Bir Araştırma.** *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 25-38.

- Göret Özdemir A. (2013). **Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Görkemli, H. N. (2012). **Kent İmajı Ve Markalaşan Kentler**. Akdeniz İletişim, (17).
- Gülmez D. & Yavuz M. (2019), **Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri Ve Birleşik Krallık Yükseköğretim Kurumlarının Amaç Ve Yapı Boyutları Bakımından Değerlendirilmesi**, *Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi* 9 (1).
- Güt A(2013) **Şehirlerin Markalaşma Süreci Ve Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi**. Namık Kemal Üniversitesi.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). **An Analysis Of Terminology Use İn Place Branding. Place Branding And Public Diplomacy**, 4(1), 61-75.
- Hürel, F. (2000), **Markacı Mısınız?**, *Madia Cat Dergisi*, 8 (72), Ankara.
- Işıkoğlu, N. (2005). **Eğitimde Nitel Araştırma**. Eğitim Araştırmaları, 20, 158-165.
- İçellioğlu, C.(2014) **Kent Turizmi Ve Marka Kentler:Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul 'Un Swot Analizi**, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2014 / 1, 37-55.İstanbul.
- İçli, E. G., & Vural, B. B. (2010). **Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi**. Uluslararası İI. Trakya Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu.
- İslamoğlu, H. & Almiaçık, Ü. (2013), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Beta Yayınevi

İri, R., İnal, M. E., & Türkmen, H. H. (2011). **Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 4 (1)

Jansen – Verbeke (1986) **Inner City Tourism: Resources, Tourists And Promoters. Annals Of Tursim Research** (13) 79-100

Kamiloğlu, F. (2010), **Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kavacık, M., Zafer, S., & Mehmet, İ. N. A. L. (2012). **Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (39), 169-192.

Kavaratzis M (2007). **City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues. Geography Compass**, Cilt: 1, Sayı: 3, S.695-712

Kılıç, S. (2013). **Örnekleme Yöntemleri. Journal Of Mood Disorders**, 3(1), 44-6.

Kılıçbay, M.A. (1990). **Şehirler Ve Kentler**, Ankara: İmge Kitabevi.

Kılıçlar Çetin M. (2018). **Kent Markalaşması Kavramı Ve Kentsel Dönüşümün Kent Markalaşması Üzerine Etkileri: İller Bankası A.Ş.'Nin Kentlerin Markalaşmasına Katkısı**, Uzmanlık Tezi, İller Bankası Anonim Şirketi, Ankara.

Kırgız, A. C. (2011). **Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi Ve İstanbul Örneği**. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koçak, N., & Tandoğan, G. K. (2008). **Kent Turizmi Kapsamında Fuar Ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: Expo Örneği. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 5(2).

- Kotler P, Gertner D (2002). **Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. Journal of Brand Management**, Cilt: 9, Sayı: 4-5, s.249-261
- Kotler, P. (2004). **“Opinion Pieces Where Is Place Branding Heading”, Place Branding, Vol. 1, Iss.1**
- Kurtbaşı İ (2013). **Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi 1 (32), 2013**
- Law And Goh (2002). **Modeling And Forecasting Tourism Demand For Arrivals With Stochastic Nonstationary Seasonality And Intervention. Tourism Management (23) 499–510**
- Levent, D. (2010). **The Competitive Identity Of Istanbul: A City Brand Management Model**, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Liouris, C., & Deffner, A. (2005). **City Marketing-A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy**. Paper presented at the Congress Of The European Regional Science Association.
- Memik, İ. (2016). **İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma** (Master's Thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Memiş E. (2005). **Ermenilerin Kökeni Ve Geçmişten Günümüze Türk Ermeni İlişkileri – 5**
- Miles, M. B. and Huberman, A. B. (1995), **Qualitative Data Analysis, London: Sage Publication.**
- Morgan, Adam (2001), **Büyük Balığı Yutmak, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, Çeviri:Muhsin Karaş, M.A.R.K.A. Yayınları, Ankara.

- Okur, H. (2017). **Doğu Anadolu'nun Güçlü Krallığı: Urartular. Tarih Okulu Dergisi** (Tod) 2017 (24) (313-355)
- Özkaya, B., & Deniz, E. (2019). **Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. Business And Economics Research Journal**, 10(2), 557-574.
- Özkul, S. (2017). **Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları** (Doctoral Dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Öztürk İ. (2010). **A Literature Survey On Energy–Growth Nexus. Energy Policy** 38 (1), 340-349, 2010
- Peker, A. E. (2006). **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark** (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Pınar, İ., & Kurtural, S. (2017) **Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü Ve İzmir Mega Müze Projesi. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi**, 491-502.
- Pınarcık, P. (2014). **Urartuların Başkentleri. Tarih Araştırmaları Dergisi**, S,33.
- Postma, A., Buda, D. M., & Gugerell, K. (2017). **The Future Of City Tourism. Journal Of Tourism Futures**, 3(2), 95-101.
- Rainisto S K (2003) **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States.** Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, Helsinki.
- Ries Al, Laura Ries (2005), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çeviri: Atakan Özdemir**, Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- Sevin, H. E. (2014). **Understanding Cities Through City Brands: City Branding As A Social And Semantic Network Cities**, 38, 47-56.

- Sotarauta, M., & Suvinen, N. (2019). **Place leadership and the challenge of transformation: policy platforms and innovation ecosystems in promotion of green growth.** *European Planning Studies*, 1-20.
- Stigel, J., & Frimann, S. (2006). **City Branding–All Smoke, No Fire?** *Nordicom Review*, 27(2), 243-266.
- Şahin, A. (2017). **Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret Ve Markalaşma Faktörleri.** *Journal Of International Social Research*, 10(48).
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). **Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma.** *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, R. (2010). **Türkiye’de Küreselleşme Süreciyle Değişen Ve Dönüşen Kentler** Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). **Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi.** *Sosyal Bilimler Dergisi*; Sayı 1 (2014); 37-55.
- Şehribanoğlu, S., Cihangir, E., Levendoğlu, A. G. M. F., & Saydan, R. **Kent, Kimlik Ve İmaj: Van İli Örneği.**
- Şişman, M. (1998). **Eğitim Yönetiminde Kuram Ve Araştırmada Alternatif Paradigma Ve Yaklaşımlar.** *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4(4), 395-422.
- Teker, E., Gül, A. (2005). **Şehir Ve Yöreler “Marka” Olarak Algılanması Ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler.** *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, Bildiriler Kitabı.

- Tezcan, S. (2011). **Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama, Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği** (Doctoral Dissertation, Deü Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Trout, Jack (2005), **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Çev: Hakan Tunçel, Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- Tunçer, M., & Olgun, A. (2017). **Seferihisar'ın Ekonomik Ve Mali Yapısı Üzerinden Sakin Şehir Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme. Uluslararası Ekonomi Ve Yenilik Dergisi**, 3(1), 47-72.
- Türnüklü, A. (2000). **Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Biraraştırma Tekniği: Görüşme. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 6(4), 543-559.
- Vicente, J. De, (2004). **State Branding In The 21th Century**, Master Of Arts In Law And Diplomacy Thesis, Under The Advisement Of Proffessor Bernard Simonin, [Http:// Fletcher.Tufts.Edu](http://Fletcher.Tufts.Edu).
- Yapraklı, Ş. (2009). **Marka Bilgisi Ve Marka İlişkilerinin Mevcut Ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources**, 11(4), 7-30.
- Yang And Fik (2014). **Spatial Effects In Regional Tourism Growth. Annals Of Tursim Research** (46) 144-162
- Yağcı, P. & Avcıkurt, C. (2017). **Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (3).
- Yarar, H. (2002). **Ermeniler Ve Türk-Ermeni İlişkileri. Osmanlı Tarihi Araştırma Ve Uygulama Merkezi Dergisi Otam**, (13), 35-57.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). **Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi Ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. The. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, 13, 23.

Yıldırım, A. (1999). **Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi.** *Eğitim Ve Bilim*, 23(112).

Yıldırım, K. (2010). **Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma.** *İlköğretim Online*, 9(1).

Yıldırım, Y. Ve Beykan, Ç. (2000), **Türk Turizmde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak.** Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.

Yin, R. K., (2011), **Qualitative Research from Start to Finish, London: The Guilford Press**

Zeren, H. E.,(2012) “**Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü**”, *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1),

EK: MÜLAKAT SORULARI

1. Lütfen kendinizden kısaca bahseder misiniz? (Yöneticilik eğitimi var mı? Yöneticilik için ekstra bir şey yaptınız mı?)
2. Herhangi bir yurt dışı deneyiminiz var mı?
3. Kariyer gelişiminizde örnek aldığınız kimse var mı?
4. Kariyerinizde sizi neler zorladı?
5. Karşınıza çıkan en önemli fırsatlar nelerdir?
6. Marka ve Marka Şehir kavramlarını nasıl ilişkilendiriyorsunuz?
7. Van kentinin markalaştığını düşünüyor musunuz? Neden? Etkenler?
8. Kendinizi ve kurumunuzu Van kentinin markalaşmasında nerede görüyorsunuz?
9. Markalaşma yolunda diğer kurum kuruluşlarla ne gibi işbirliğinde bulundunuz?
10. Bildiğiniz marka kent var mıdır? (Türkiye/ Yurtdışı) (Cevabı evet ise neden onun marka olduğunu düşünüyorsunuz?)
11. Markalaşmış kentleri düşündüğümüzde ilgili kentlerle markalaşmanın gerçekleşmesinde etkin rol oynayan stk/ belediye vs. ile kendinizi karşılaştırdığınızda hangi faaliyetlerinizi benzer görüyorsunuz?
12. Markalaşmış kentleri düşündüğümüzde ilgili kentlerle markalaşmanın gerçekleşmesinde etkin rol oynayan stk/ belediye vs. ile kendinizi karşılaştırdığınızda hangi faaliyetlerinizi farklı görüyorsunuz?
13. Stk/ Belediye vs. kurum ve kuruluşların yöneticilerinin kentlerin markalaşmasında nasıl bir vizyonu olmalı ve nasıl bir misyon sahiplenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?
14. Van kentinin benzersiz özelliklere sahip olduğunu kabul edersek, bu farklılıkların markalaşmaya ulaşmasında ne etkilidir?
15. Markalaşma sürecinde Van sizce şu anda nerede ve aslında nerede olmalıdır? Bunun için ne yapılmalıdır?

ÖZGEÇMİŞ

Emre KARADUMAN

Van, 1993

ekaradumann@outlook.com

Eğitim

Yükseklisans Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD
Mezuniyet: Temmuz, 2019

Lisans Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme
Mezuniyet: Haziran, 2015

İş Denevimi

2018 /2019 Serhad Grup Medya A.Ş. – İdari ve Mali İşler Müdürü

2015 /2017 Oral Yapı İnşaat Ltd Şti. İdari İşler Sorumlusu

Gönüllülük Faaliyetleri

2016 /Devam Ediyor Van YYÜ Öğrenci Konseyi Başkanı

2016 /Devam Ediyor Van YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrenci Temsilcisi

2014 /2015 Van YYÜ Öğrenci Konseyi Başkanı

2014 /2015 Van YYÜ İBF Öğrenci Temsilcisi

2012 /2015 Van YYÜ Kariyer ve Girişimcilik Top. YKÜ



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLIK RAPORU

19/06/2019

Tez Başlığı / Konusu: **KENTLERİN MARKALAŞ(AMA)MASI VE YEREL DİNAMİKLER: VAN İLİ ÖRNEĞİ.**

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 127 sayfalık kısmına ilişkin, 19/06/2019 tarihinde tez danışmanım Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR tarafından intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11 (Onbir) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayımlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

19/06/2019
Emre KARADUMAN

Adı Soyadı : Emre KARADUMAN

Öğrenci No : 169220003

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Statüsü : Yüksek Lisans

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR
19/06/2019

ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR
02.08/2019
Doç. Dr. Bekir KOCLAR
Enstitü Müdürü