

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DÜNYADA MARKA KENT KAVRAMININ GELİŞİMİ VE
İSTANBUL TARİHİ YARIMADA'NIN MARKA AÇISINDAN
İNCELENMESİ

Hatice Livanur DANIŞIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimarlık Anabilim Dalı
Mimari Tasarım Programı

Danışman
Prof. Dr. Nazlı Ferah AKINCI

Ağustos, 2019

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DÜNYADA MARKA KENT KAVRAMININ GELİŞİMİ VE İSTANBUL
TARİHİ YARIMADA'NIN MARKA AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hatice Livanur DANIŞIK tarafından hazırlanan tez çalışması 23.08.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Nazlı Ferah AKINCI
Yıldız Teknik Üniversitesi
Danışman

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Nazlı Ferah AKINCI, Danışman
Yıldız Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Münevver DAĞGÜLÜ, Üye
Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih SEMERCİ, Üye
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Danışmanım Prof. Dr. Nazlı Ferah AKINCI sorumluluğunda tarafımda hazırlanan Dünyada Marka Kent Kavramının Gelişimi ve İstanbul Tarihi Yarımada'nın Marka Açısından İncelenmesi başlıklı çalışmada veri toplama ve veri kullanımında gerekli yasal izinleri aldığımı, diğer kaynaklardan aldığım bilgileri ana metin ve referanslarda eksiksiz gösterdiğimi, araştırma verilerine ve sonuçlarına ilişkin çarpıtma ve/veya sahtecilik yapmadığımı, çalışmam süresince bilimsel araştırma ve etik ilkelerine uygun davrandığımı beyan ederim. Beyanımın aksinin ispatı halinde her türlü yasal sonucu kabul ederim.

Hatice Livanur DANIŞIK

İmza

Aileme,



TEŞEKKÜR

Beni bu programda yüksek lisans yapmam konusunda cesaretlendiren kıymetli hocam Doç.Dr. Fatih SEMERCİ'ye, tez süresince bana hoşgörü ve özveri ile yaklaşan, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Nazlı Ferah AKINCI'ya teşekkürü bir borç biliyorum.

Tüm eğitim sürecimde koşulsuz arkamda duran ve en büyük motivasyon kaynağım babam Necip DANIŞIK'a, annem Şerife DANIŞIK'a ve kardeşlerim Cemre Nur, Asude Reyyan ve Meryem Hanne'ye minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

Her konuda ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan ve özgün fikirlerini ve sevgisini benden esirgemeyen sevgili dostum Saliha ŞİMŞİR'e de ayrıca teşekkür ediyorum.

Gayret bizden, tevfik O'ndandır.

Hatice Livanur DANIŞIK

İÇİNDEKİLER

KISALTMA LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1 Giriş	1
1.1 Literatür Özeti	1
1.2 Tezin Amacı	2
1.3 Hipotez	3
2 Marka Kavramı	5
2.1 Markanın Tanımı	5
2.2 Markanın Tarihçesi	9
2.3 Markanın Bileşenleri	11
2.3.1 Marka İmajı	11
2.3.2 Marka Kimliği	11
2.3.3 Marka Değeri	12
3 Küreselleşme	15
3.1 Küreselleşmenin Tanımı	15
3.2 Küreselleşme ve Kent İlişkisi	17
4 Marka Kent Kavramı	18
4.1 Marka Kentin Tanımı	18
4.2 Marka Kentin Önemi	21
4.3 Marka Kentin Bileşenleri	24
5 Marka Kent Değerlendirme İndeksleri	30
5.1 Anholt GMI Marka Kent İndeksi	30

5.2	Saffron Kent Markası Barometresi	32
5.3	Resonance 2017 Marka Kent Raporu	35
6	Türkiye’de Marka Kent Çalışmaları	38
7	İstanbul Tarihi Yarımada’nın Marka Değeri	42
7.1	Kültürel ve Tarihi Değerler	45
7.1.1	Tarihi Yapılar ve Çeşitlilik	45
7.1.2	Üstün Evrensel Değerler	49
7.1.3	Siluet Değeri	52
7.2	Ticari Değerler	54
7.2.1	Alışveriş	54
7.2.2	Üretim Potansiyeli	56
7.3	Altyapı Değerleri	57
7.3.1	Turistik Tesisler	57
7.3.2	Ulaşım	58
7.4	Sosyal Değerler	60
7.4.1	Müzeler ve Kültürel Donatılar	61
7.4.2	Eğitim ve Sağlık Tesisleri	62
8	Sonuç ve Değerlendirme	63
	Referanslar	67
	Tezden Üretilmiş Yayınlar	72

KISALTMA LİSTESİ

AMA	American Marketing Association
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
TDK	Türk Dil Kurumu
TTS	Türkiye Turizm Stratejisi
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	Marka kent literatürünün dağılımı [3]	2
Şekil 2.1	İdeal Marka Üçgeni [19]	8
Şekil 2.2	Kimlik ve İmaj [28]	12
Şekil 4.1	Marka kentlerin logo örnekleri	19
Şekil 4.2	Kent markasının dinamikleri [50]	23
Şekil 4.3	Marka Kent Bileşenleri [51]	24
Şekil 4.4	Marka Kent Bileşenleri [51]	26
Şekil 4.5	İlişkisel ağ markası [20]	28
Şekil 5.1	Marka Kent Altıgeni [53]	31
Şekil 7.1	Kent markasının mimari ve kentsel bileşenleri (Tez kapsamında üretlmıştır)	43
Şekil 7.2	İstanbul Tarihi Yarımada'nın konumu	46
Şekil 7.3	1. Süleymaniye Cami, 2. Ayasofya Müzesi, 3. Topkapı Sarayı, 4. Sultanahmet Cami, 5. Yerebatan Sarnıcı [68]	49
Şekil 7.4	Sağda Sultanahmet Bölgesi, solda Süleymaniye Cami [71]	50
Şekil 7.5	Tarihi Yarımada'da bulunan koruma alanları	51
Şekil 7.6	Sağda Zeyrek Cami, solda Kara Surları [71]	51
Şekil 7.7	1817 yılına ait bir İstanbul gravürü, Charles Pertusier [74]	52
Şekil 7.8	Tarihi Yarımada'da bulunan siluete etki eden tepeler ve bakı noktaları	53
Şekil 7.9	S1 bakı noktasından görülen siluet (1.Sultanahmet Cami, 2.Ayasofya, 3.Topkapı Sarayı, 4.Beyazıt Yangın Kulesi, 5. Süleymaniye Cami, 6. Fatih Cami, 7. Yeni Cami)	53
Şekil 7.10	S2 bakı noktasından görülen siluet (1.Sultanahmet Cami, 2.Ayasofya, 3.Topkapı Sarayı, 4.Nuru Osmaniye Cami, 5. Beyazıt Cami, 6. Beyazıt Yangın Kulesi, 7. Süleymaniye Cami, 8. Fatih Cami, 9. Galata Kulesi)	53
Şekil 7.11	S2 bakı noktasından görülen siluet	54
Şekil 7.12	Tarihi Yarımada'da ticaret işlevinin yoğunlaştığı bölge ve akslar . . .	55
Şekil 7.13	Tarihi hanlar bölgesinde ticaret işlevi (Güncel sokak görünümleri kullanılarak grafikleştirilmiştir.)	56

Şekil 7.14 Fevzi Paşa caddesi aksında ticaret işlevi (Güncel sokak görünümleri kullanılarak grafikleştirilmiştir)	56
Şekil 7.15 Akdeniz caddesi aksında ticaret işlevi (Güncel sokak görünümleri kullanılarak grafikleştirilmiştir)	56



TABLO LİSTESİ

Tablo 5.1	2018 yılı Anholt GMI İndeksine göre kentlerin marka değerleri . . .	32
Tablo 5.2	Saffron Kent Markası Barometresine göre kentlerin marka değerleri	34
Tablo 5.3	Resonance Marka Kent Raporu'na göre kentlerin marka değerleri .	37
Tablo 7.1	Tarihi Yarımada'da bulunan tescilli eser sayıları [62]	48
Tablo 7.2	İstanbul'da bulunan işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri [77]	58
Tablo 7.3	İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan müzeler	61

Dünyada Marka Kent Kavramının Gelişimi ve İstanbul Tarihi Yarımada'nın Marka Açısından İncelenmesi

Hatice Livanur DANIŞIK

Mimarlık Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Nazlı Ferah AKINCI

Küreselleşme sürecinin aynılaştırıcı etkisi, kentlerin kendine özgü değerlerini kullanarak markalaşabilmeleri için bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Kentler sahip oldukları farklılıkları marka değerlerini artırmak için kullanmaya başlamışlardır. Kimlik ve imaj bir kentin marka olma sürecindeki en önemli faktörlerdir. Kent kimliğini belirleyen en önemli bileşenlerden birisi kentlerin mimari birikimidir. Çalışmada Türkiye'nin en önemli değerlerinden biri olan İstanbul Tarihi Yarımada'nın mimari ve kentsel varlıkları üzerinden marka değeri değerlendirilmiştir. Çalışmada marka, küreselleşme ve marka kent kavramlarını içeren açıklayıcı bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Literatürdeki marka kent bileşenleri ve marka kent değerlendirme indeksleri incelenmiştir. Türkiye'deki marka kent çalışmaları araştırılmış ve İstanbul Tarihi Yarımada belirlenen mimari ve kentsel varlıklar açısından incelenmiştir. Sahip olduğu özgün mimari ve kentsel değerler Tarihi Yarımada'nın doğru kararlar yardımıyla küresel rekabet ortamında dünyadaki marka kentler arasında üst sıralarda yer alabileceği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka kent, mimarlık, küreselleşme, İstanbul Tarihi Yarımada, markalaşma

The Development of the Concept of City Branding in the World and the Examination of İstanbul Historic Peninsula in terms of Brand

Hatice Livanur DANIŞIK

Department of Architecture
Master of Science Thesis

Advisor: Prof. Dr. Nazlı Ferah AKINCI

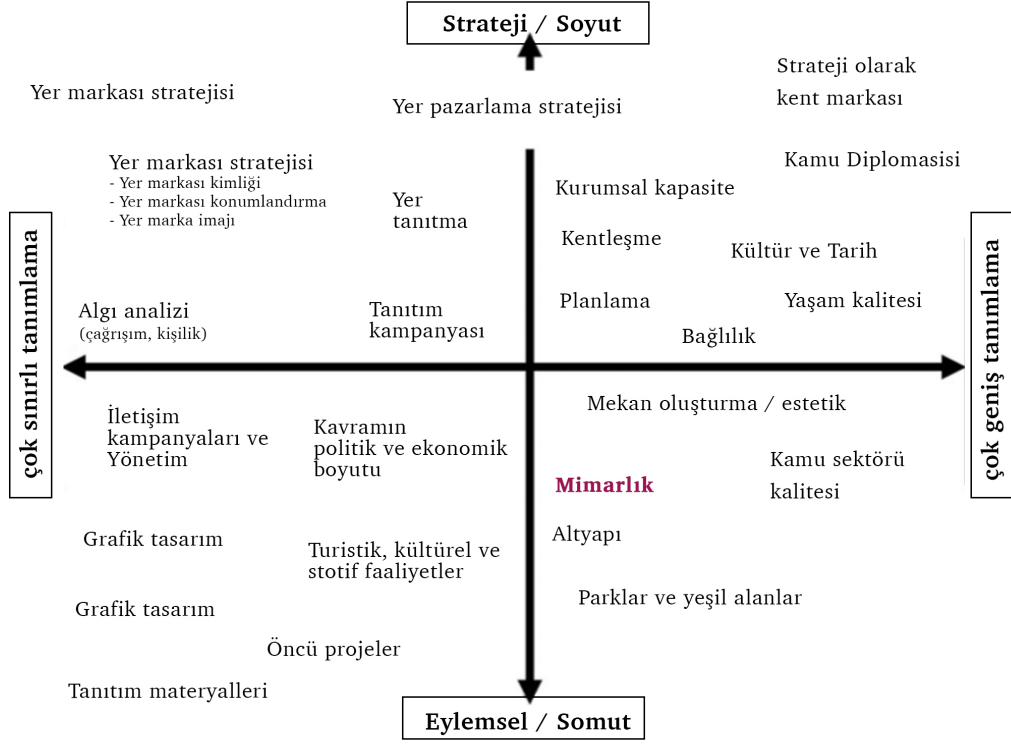
Cities have been a significant indicator of economic development into the global world order. The effect of globalization process establishes a competitive environment for city branding through to instrument of own distinctive values. City identity and image are essential components. One of the most important factors for identify to city is architectural assets of the city. In this study, the brand equity of İstanbul Historical Peninsula which one of the most important value of Turkey was investigated with architectural assets. The study includes an explanatory conceptual framework about brand, globalization and city branding. Components of city branding in the literature and city brand indexes were analyzed. Public policies in Turkey were investigated and İstanbul Historical Peninsula was examined within the context of architectural and urban assets determined. İstanbul Historical Peninsula have unique architectural and urban value high would get the attention its deserves under favour of strong strategies in the global competitive environment.

Keywords: Brand cities, architecture, globalisation, İstanbul Historical Peninsula, branding

1.1 Literatür Özeti

Kentlerin markalaşması son otuz yılda hem akademi alanında hem de uygulama alanında dünya genelinde popülerliği artan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980'lerden sonra oluşmaya başlamış bir marka kent literatürü mevcuttur. Konunun hem teorik olarak hem de uygulama alanında kendine yer bulması akademisyenlerin, yöneticilerin, şehir plancıların, mimarların marka kentler üzerine çalışmasına ve disiplinlerarası bir alan olmasına sebep olmuştur [1].

Kent markası alanında yapılan çalışmalar dört genel tema altında toplanabilir: (1) kent markalaşma konsepti, süreci ve ölçülmesi, (2) markalaşma stratejileri, (3) markalaşma kültürü ve turizm, (4) kentleşmenin sosyal boyutu [2]. Kent planlamacılar marka kenti stratejik bir araç olarak değerlendirirken, pazarlama alanında yapılan çalışmalar ürün pazarlama tekniklerinin kentlere uygulanması yönündedir. Dolayısı ile marka kent alanında yazılan farklı disiplinlerde çok sayıda akademik çalışma olmasına karşın ortak bir kavramsal çerçeve oluşturulamamıştır. Farklı perspektiflerden değerlendirilmesi çalışma alanına zenginlik kazandırsa da güçlü bir teorik temelini engellemektedir. Ayrıca ortak bir teorik çerçevenin oluşmamış olması araştırmacılar için çok geniş bir çalışma alanı sağlarken yapılan akademik çalışmaların daha dar ve spesifik noktalara odaklanmasını sağlamaktadır [3]. Marka kent kavramı çok farklı bakış açıları ile değerlendirilmiştir. Literatürde mimarlık, şehir planlama, politika, kamu yönetimi, turizm, işletme, pazarlama disiplinlerinden çalışmalar mevcuttur. Her disiplin kendi bakış açısı ile bu alandaki literatüre katkı sağlamıştır. Vuignier'in yaptığı kapsamlı literatür taramasında alandaki çalışmaların %59'unu kamu yönetimi, %18'ini coğrafya, %11'ini pazarlama, %10'unu politika ve %2'sini diğer disiplinlerde yapılmış çalışmaların oluşturduğu ifade edilmektedir. Yapılan çalışmanın mimarlık alanındaki kısıtlı literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir [3].



Şekil 1.1 Marka kent literatürünün dağılımı [3]

1.2 Tezin Amacı

Değişen kent algısı kentleri yeni arayış ve konseptlere yönlendirmektedir. Kentler küreselleşmenin de etkisiyle artık hızla değişmekte ve yenilikler peşinde koşmaktadır. Marka kent kavramı da son yıllarda önemi artan bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın amacı son yıllarda literatürde ve uygulamada önemi hızla artan marka kent kavramını mimari bir bakış açısı ile değerlendirmek ve mimari ve kentsel değerlerin kentlerin markalaşma sürecindeki etkileri ortaya koyabilmektir. Öncelikle kavramın literatürde tanımlanan bileşenleri ve farklı marka kent raporları değerlendirme kriterleri incelenmiştir. Tüm bunlar neticesinde mimari ve kentsel değerlerin marka kent kavramının önemli bileşenleri olarak neleri kapsadığı tanımlanmıştır. Önerilen bu kavramsal yaklaşım ile İstanbul Tarihi Yarımada'nın marka değeri incelenmiştir. Yapılan bu çalışma ile marka kent kavramının mimarlık alanındaki literatürüne katkı sağlamak amaçlanmıştır. Türkiye'nin dünyaya açılan yüzü İstanbul, İstanbul'un da kalbini oluşturan İstanbul Tarihi Yarımada'nın marka kent konsepti ile değerlendirildiğinde mevcut potansiyellerini daha etkili kullanabileceği ve küresel rekabetçi kentler arasında daha güçlü bir imaja sahip olabileceği öngörülmektedir.

1.3 Hipotez

Küreselleşen dünyada kentler kendilerini farklılaştırarak dikkatleri üzerine çekmek, marka olmak istemektedir. Bunun kentlerin ekonomik, kültürel ve sosyal açılardan kentlere önemli katkıları vardır. Kentlerin kendi öz değerleri ve özgün kimlikleri kentlerin markalaşması için önemli bileşenlerdir. İstanbul Tarihi Yarımada tüm bunlar göz önüne alındığında hem ulusal hem de uluslararası marka değeri olan bir bölgedir.

Çalışmada literatür çalışmasının ardından ikincil veri kaynakları kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiş, nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İkincil veri kaynakları olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının rapor ve istatistikleri, alan yönetim planları, sokak görünümleri ve online bilgi paylaşım platformları kullanılmıştır.

Tez kapsamında öncelikle detaylı literatür taraması yapılmıştır. Disiplinlerarası bir çalışma alanı olduğu için yalnızca mimarlık ve şehir planlama değil, işletme, kamu yönetimi, kültürel çalışmalar ve kamu diplomasisi alanında da tezler ve makaleler incelenmiştir. Konu ile ilgili yazılmış türkçe ve yabancı dildeki kaynaklar taranmıştır.

Çalışma sekiz bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından marka kavramının açıklandığı ikinci bölüm bulunmaktadır. Marka kent kavramının çıkış noktasını oluşturan marka kavramının literatürde bulunan tanımları, tarihçesi ve bileşenleri bu bölümde ele alınmıştır. Üçüncü bölüm marka ve marka kent kavramının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasını sağlayan küreselleşme kavramını ve kentler ile ilişkisini değerlendirmektedir. Dördüncü bölümde marka kent kavramı geniş bir literatür taraması ile ele alınmıştır. Marka kentin tanımı, ürün markasından farklılaşan yönleri, kentlere sağladığı yararlar ve bileşenleri açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünü marka kent değerlendirme indeksleri oluşturmaktadır. Marka kent kavramının hem literatür hem de uygulama alanında karşılık bulması nedeniyle bu bölümde kentlere marka danışmanlığı yapan üç ayrı özel kuruluşun marka kent değerlendirme kriterleri ve bu sıralamalara göre marka değeri olan kentler incelenmiştir. Altıncı bölüm Türkiye'deki marka kent çalışmaları ile ilgilidir. Uygulanan politikalar ve hedeflenen markalaşma çalışmaları araştırılarak Türkiye'de marka kent stratejilerinin durumu değerlendirilmiştir. Tezin yedinci bölümü ise İstanbul Tarihi Yarımada'nın marka değerinin incelenmesini ele almaktadır. Yapılan kapsamlı literatür taramasından ve incelenen marka kent indekslerinden hareketle kentlerin markalaşma sürecine katkı sağlayan ve kentlerin marka değerini artıran mimari ve kentsel bileşenler belirlenmiştir. İnterdisipliner bu çalışma alanına mimari bir bakış açısı ile yaklaşmış, kentsel ve mimari bileşenleri içeren yeni bir kavramsal şema önerilmiştir. Oluşturulan bu çerçeve kapsamında İstanbul Tarihi Yarımada kültürel ve tarihi varlıklar, ticari varlıklar, altyapısal varlıklar ve sosyal varlıklar açısından ikincil veri kaynakları yardımıyla

incelenmiş markalaşma potansiyeli ortaya koyulmuştur. Son bölüm olan sonuç ve değerlendirme bölümünde ise dünyada marka kent olmanın önemi ve İstanbul Tarihi Yarımada'nın konumu değerlendirilerek mimari ve kentsel açıdan İstanbul Tarihi Yarımada'nın markalaşma sürecine katkı sağlayacak önerilerde bulunmaktadır.



2.1 Markanın Tanımı

Günümüzde çevremizdeki malların, hizmetlerin ve nesnelerin üretimindeki artış insan davranış ve alışkanlıklarında önemli bir dönüştürücü etki yapmakta, tüketim ve bolluk gerçekliği insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Baudrillard'a göre bolluk içerisindeki bireyler geçmişten farklı olarak artık, başka insanlar tarafından değil daha çok nesnelere tarafından kuşatılmıştır. Bu durum dolaylı olarak insanların gündelik alışveriş alışkanlıklarını geçmişe göre farklılaştırmış ve bir malın edinilme, algılanma ve güdümlenme biçimini değiştirmiştir [4].

Günümüz dünyasında yoğun rekabet koşullarının etkisi ile benzer içerikte ve işlevde pek çok ürün ve hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir. Aynı ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürünün olması ve teknolojik imkanların artmasıyla ürünler arasındaki kalite farklılığının azalması piyasadaki rekabeti artırırken, bu durum tüketicilerin ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır [5]. Kullanıcıların ürünleri tercih etme nedenleri artık sadece fiziksel kalite özelliklerine bağlı değildir. Değişen tüketim anlayışı ihtiyaçları gidermekten daha çok satın alınan ürün ya da hizmetin bireye kazandırdığı kimliğe odaklanmaktadır. Üreticiler ürünlerini pazardakilerden farklılaştırarak güçlü markalar oluşturmayı hedeflemekte ve kullanıcının karar vermesini kolaylaştırarak kendi açısından riski azaltmak istemektedir (Şahin, 2010). Tüketicilerin bir malı ve hizmeti tercih etmelerinde farkındalık yaratmak rekabet önemli bir çaba haline gelmiştir. Aynı işleve sahip pek çok ürün arasında tercih edilebilir olmak pazarlama ve iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Dünya nüfusunun artışı, üretim teknolojilerinin gelişimi, ürünlerin özelliklerini ve kalitesini standartlaştırırken, diğerlerinden farklı üstünlükleri olan ürünler pazara sunulmaktadır. Ancak farklılıkların yarattığı bu üstünlüğü sürdürmek ve kullanıcılara benimsetmek oldukça güçtür. Toplumsal ilişkilerin artık tüketim olgusu tarafından şekilleniyor oluşu ve artan rekabet koşulları altında, karşımıza, rekabet gücünü belirleyici etkin bir güç olarak, "marka kavramı" çıkmaktadır [6].

Türk Dil Kurumunun tanımına göre marka; bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işarettir ([7]). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımı ise marka, "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklılaştıran, isim, tasarım, sembol ve diğer özelliklerdir" [8].

Ayrıca daha eski bir tanım olarak Oxford sözlüğünde (1934) marka tanımlarından biri şu şekildedir; demir bir damga kullanılarak kalıcı yanık izi bırakmak, yanık sonucu oluşan işaret, mallara özgü belirleyici [9]. 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnamede belirtildiği şekilde "marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" [10].

Yine bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür [11]. Marka tanımlarında ortak en önemli kavram ayırt edicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu piyasa şartlarında marka, tüketicinin satın alma kararına etki etmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Dolayısı ile marka, tüketicinin zihninde ürünü diğer muadillerinden farklılaştıran, ürüne katma değer sağlayan bir algılama biçimi olarak tanımlanabilir. İhtiyaca cevap veren ürünün somut niteliklerinin yanı sıra marka, işlevsellikten öte ürünün değerinin artmasını sağlayan bir sembol, logo, isim gibi soyut özelliklere sahiptir [12].

Markalama, pazarlama alanında ürünün yalnızca görsel olarak diğerlerinden farklılaştırmak olarak düşünülemez. Aksine, pazarlama faaliyetlerini tüketici memnuniyetine yönelik geliştirme amacıyla pazarlama sürecinin tam odak noktasında bir strateji olarak düşünülmelidir. Tüketicinin zihninde markaya dair bir imaja sahiptir ve aldığı ürünün kalitesi ve performansına yönelik markaya güven duymaktadır [13]. Böylelikle marka tüketicinin hem karar alma sürecinde hem de güven açısından yönlendirici rol oynamaktadır. Temel olarak marka, tüketiciler için ürünlerin fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetleyerek satın alma kararında tüketicinin işini kolaylaştırmaktadır [12].

Marka aslında fikir ve imgelerin birikimiyle oluşan bir müşteri deneyimidir. Genellikle isim, logo, slogan gibi sembollerle ifade edilir. Markanın bilinirliği, hem ürün ya da hizmetin doğrudan kullanımıyla hem de reklam, tasarım ve medyanın etkisi ile sağlanabilir [8].

Marka en temelde ürün ya da hizmeti benzerlerinden ayırt etme aracı olarak kullanılsa

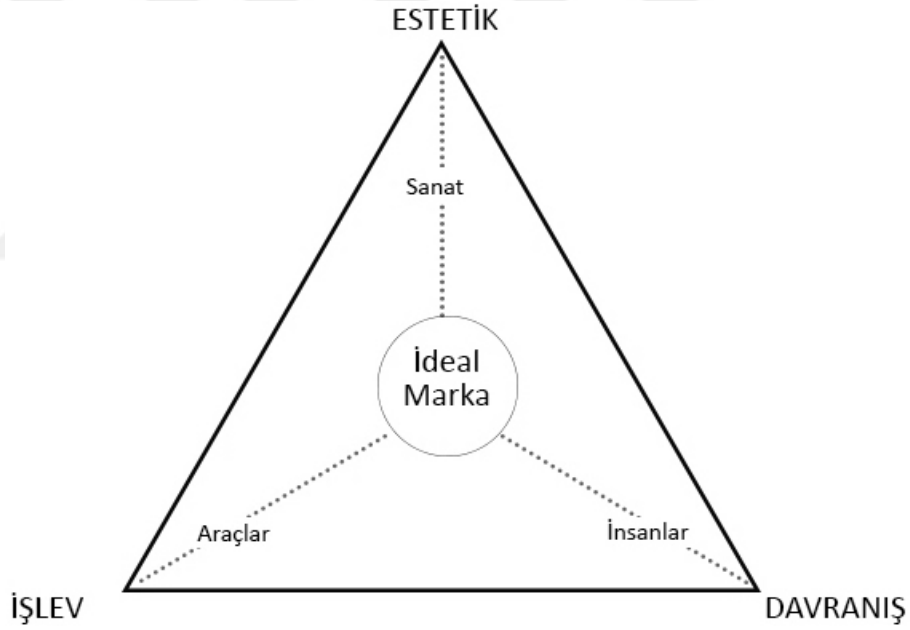
da hem kullanıcı hem de üretici açısından pek çok stratejik işleve sahiptir. Blyte göre marka bir çeşit sahiplik işaretidir. Belirli bir marka adıyla yapılan üretim ve pazarlama faaliyetlerinin kime ait olduğunu gösterir. Ürünün üretim tesisinden müşteriye ulaşana kadarki süreçte orjinalliğinin korunmasını ve müşterilerin aldıkları ürünün, üreticiye mi yoksa perakendeciye mi ait olduğunu bilmelerini sağlamaktadır. Marka aynı zamanda önemli bir farklılaştırma aracı olarak işlev yapmaktadır. Yalnızca ürünü sembolik olarak – isim, logo vb.- farklılaştırmak güçlü bir marka oluşturmak için yeterli olmamaktadır. Ürünü karakteristik özellikler ile farklılaştırmada marka önemli bir bileşendir ve marka imajı aracılığı ile bu farklılıklar tüketiciye iletilmektedir. Marka aynı zamanda ürünün pazarlanmasında sembolik bir anlama sahiptir. Markaların sembolik değerleri tüketicinin zihninde bir kişiliğe sahiptir ve marka tüketicide etkili bir imaj yaratabilmişse, tüketiciler o ürüne sahip olmak için hem çaba hem de zaman harcamaktadırlar. Markanın kullanıcı açısından en önemli işlevlerinden biri risk azaltıcı olmasıdır. Her satın alma belli ölçüde risk taşımaktadır. Ürünün beklenildiği gibi çalışmaması durumunda bu sorunu telafi edebilmeyi güvence altına alan bir marka tüketiciler açısından her zaman daha tercih edilebilir olmaktadır. Güçlü bir marka oluşturabilmek için tüketiciler için var olan riskleri doğru tespit ederek bu risklere yönelik tüketicide bir marka güveni sağlamak gerekmektedir. Bu güven aynı zamanda markanın bir kısayol aracı olarak da işlev görmesini sağlamaktadır. Markaların tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturması, tüketici için risksiz alışveriş yapmanın bir kısayolu olmaktadır. Markalar aynı zamanda hem üretici hem de tüketici için yasal bir araç durumundadır. Marka ürünün içeriğinin ve formülünün korunmasında üretici için yasal olarak bir güvence sağlamaktadır. Markanın ürünler ve şirketler için stratejik bir yaklaşım sunması markanın gerekliliğine işaret etmektedir. Markayı oluşturan ve farklılaştıran bileşenler belirlenip yönlendirilebilmektedir. Böylelikle marka ürüne bir katma değer kazandırmaktadır [13].

De Chertony ve Dall’Olmo Riley literatürde bulunan marka tanımları üzerinden yaptıkları genel değerlendirme sonucunda markanın aslında “çok boyutlu bir yapı” olduğunu belirtmişlerdir. Markanın çok boyutlu yapısı üretilen ürün ya da hizmetin değerini artırırken, tüketicinin de bu değeri kolaylıkla tanıyarak tercih etmesini sağlamaktadır. Markanın sınırlarını bir taraftan üreticinin faaliyetleri, diğer taraftan tüketicinin algıları belirlemektedir. Marka bu ikisi arasındaki ara yüzdür [14][6].

Marka, bir ürün veya hizmetin müşterinin zihninde oluşturduğu izlenimdir. Müşterinin seçimini belirleyen maddi unsurların toplamıdır. Bir marka yalnızca bir ürünü diğerlerinden ayıran bir sembol ya da logo değildir, aynı zamanda markayı düşündüğünde tüketicinin aklına gelen tüm özelliklerdir. Bu özellikler, ürünle ilgili somut, soyut, psikolojik ve sosyolojik özelliklerdir. Aslında marka bir şeylerin vaadidir [15]. Marka yalnızca fiziksel özelliklerden meydana gelmez, aynı zamanda kullanıcıya

güvence, kalite ve ayrıcalıklar sunar. Sürekliliğini sağlayan kimlik, değer, imaj gibi soyut özellikleri vardır. Marka hedef tüketicide olumlu bir algı yaratmak üzere kavramsallaştırılan somut ve soyut özelliklerin bütünüdür [16]. Literatürde marka kavramının kapsamlı ve farklılaşan birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımlara göre genel izlenim markanın hem üretici hem de tüketici açısından bir güvence oluşturduğudur. Ürün ve hizmetin marka aracılığı ile fark edilebilir olması üreticiye, satın alma sonrasındaki güven ise tüketiciye fayda sağlamaktadır [17].

Marka bilinci oluşturma, müşterilerin algılama ve satın alma şekilleri ile ilişkilidir. Bu anlamda, markaya dair üç düzey olduğu belirtilmektedir: öz, fayda ve nitelik. Markanın özü, müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ve farklılaşmasını sağlayan temel değerdir. Markanın kişiliğidir ve markaya has bir unsurdur. Markanın sağladığı faydalar (duygusal, statü, imaj) tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile uyumlu olmalıdır. Son olarak, nitelik; doğrudan fark edilebilir ve renk, şekil, işlev, tasarım gibi somut karakteristik özelliklere sahip olmalıdır [18].



Şekil 2.1 İdeal Marka Üçgeni [19]

Levy (1976) güçlü bir marka oluşturmak isteyen yöneticiler için kullanıcıların psikolojisine ve sosyolojisine hitap eden, teknoloji ve estetiğin birleştiği, mühendisliğin pragmatik, sanatın ise yüceltici gücünü içinde barındıran bir ideal marka modeli önermektedir. İdeal pazarlama hedefi, nesnenin amacını ve işlevini, insan kitlesiyle ve sanat aracılığı ile duyularla bütünleştiren İşlevsel- Psikososyal- Estetik piramit (FPAP) ile temsil edilmektedir (Şekil 2.1) Bu markalaşma anlayışı, ürünleri ayırt etmenin çok daha ötesinde, yüksek fiyatları haklı çıkarmak için sıra dışı yaklaşımlar benimsemek zorunda olan lüks satıcılar arasında özellikle ilgi görmektedir. Lüks bir markaya ait tüm mağazalarda tasarlanmış aynı kokunun kullanılması bu yaklaşıma örnek olarak

verilebilmektedir [19].

Bir marka ürünle ilişkili tüm fiziksel ve sosyo-psikolojik nitelikleri kapsar. “Marka, rekabet piyasasındaki konumu ve işlevsel nitelikleri ile sembolik değerlerinin birleşiminin oluşturduğu kişiliği sayesinde ayırt edilen ürün ve hizmettir. Markalama, bu özelliklerin seçilmesi ve ilişkilendirilmesi için bilinçli bir süreçtir çünkü temel ürün veya hizmete değer kattığı varsayılmaktadır. Bu değerden, ürünün doğası, pazarlanması ve tüketici davranışına ilişkin bir takım sonuç ve avantajlar ortaya çıkmaktadır [20][21].

Pazarlama literatüründe marka yalnızca bir ürüne indirgenmemektedir. Pek çok şey markadır: Coca-cola, FedEx, Porsche, New York City, Amerika Birleşik Devletleri, Madonna.. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her şeyin markalaşma potansiyeli bulunmaktadır [22]. Ürünler ve hizmetlerin yanı sıra, kentler, mekanlar hatta insanlar bile marka haline gelmeye başlamıştır. Marka en kolay tanımı ile ürüne eklenen katma değerdir. Markalama çalışmaları ürüne özgün ve ayırt edici bir kimlik yaratmaya çabasıdır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışılan temel nokta budur. Bir kentin varlığının insanların zihninde yer etmesi, orayı özel kılan özelliklerinin kullanıcılara aktarılması, amaçları ile paralel biçimde tercih edilebilmesi isteniyorsa özgün bir marka oluşturulması gerekmektedir [23].

2.2 Markanın Tarihçesi

Marka kavramının tarihçesine bakıldığında ise çok eskilere dayandığı görülmektedir. Marka kelimesi (brand) eski Norveç lisanındaki yakmak anlamında kullanılan ‘brandr’ kelimesinden gelir ve kökeni anglo sakson lisanına kadar dayanır. Eski çağlarda insanların kendi hayvanlarını diğer çiftçilerinkinden ayırmak için derilerini kızgın demir ile yakarak damgalaması ve böylelikle ticarete hayvanların birbirinden ayrılabilmesi sağlanmaktaydı. Hayvanlarının kalitesi konusunda iyi bir üne sahip olan çiftçi ile itibarı daha düşük bir çiftçinin hayvanları karşılaştırılabiliyordu. Böylelikle markalar alıcının seçimini yönlendirebilmekteydi ve markaların bu rolü günümüzde de değişmeden kaldı. Seri üretimle elde edilen ürünlerin en eski örnekleri, kalıntıları Akdeniz bölgesi çevresinde çok sayıda bulunabilen, çoğunlukla Roma ve Etrüsk uygarlıklarının buluntuları olan çömlek kaplardır. Marka kullanımının en eski kullanımının çömlek üretiminde kullanıldığına dair önemli kanıtlar bulunmaktadır. Bir çömlek üreticisi yaptığı ürünü, çömleğin altına henüz kil ıslakken parmak izini bırakarak ya da örneğin balık, yıldız, çapraz gibi semboller koyarak tanımlamaktaydı. Günümüzde marka logolarının gördüğü işlevin kökeni o dönemlere kadar uzanmaktadır [9].

Bastos ve Levy'nin belirttiğine göre; modern marka kavramından önce, yani bir şeyi diğerlerinden ayıran bir özellik olarak işaretleme olgusu çok eski bir tarihsel arkaplana dayanmaktadır. Geçmişte markalama ve işaretleme bir utanç unsuru olarak ve sosyal statü aracı olarak kullanılmıştır. Örneğin mahkumlar sayılarla özdeşleştirilerek kimliksizleştirilir. Hizmetçiler üniforma giyerek standart hale getirilir ve üniforma yardımıyla toplum içinde buldukları pozisyona vurgu yapılır. Markanın iktidar ve tahakküm aracı olmak dışında bir başka tarihsel kullanımı da sosyal ve estetik olarak kendini ifade etme biçimi olmasıdır. Eski çağlardan beri insanların derilerini boyaması, sosyal aidiyetlerini vurgulama amacıyla vücutlarına farklılaştıracak müdahalelerde bulunması da bir çeşit markalamadır. Eski Mısır'da göz çevresinin renklendirilmesi estetik olarak , Afrika'da farklı kabilelere mensup insanların boyunlarını uzatacak fiziksel değişiklikler yapması sosyal araç olarak markanın kullanımına örnek verilebilir. Son olarak da kelime anlamı olarak marka 'brand' yakma ve ateş ile ilişkilendirilir. Aitlik imgesi olarak Antik Yunan ve Roma'da hayvan ve kölelerin derilerinin yakılarak işaret bırakılması markanın bugünkü kullanımına işaret etmektedir [19].

Markanın güncel anlamıyla kullanılmaya başlanmasında sanayi devriminin büyük etkisi vardır. Seri üretimin artması ve el yapımı ürünlerin azalması tüketici davranışlarını da değiştirmiştir. İnsanlar fabrikasyon ürünlerin kalitesine el yapımı ürünler kadar güvenememiştir. Üreticilerse ürünlerinin kalite standartlarının el yapımı ürünler kadar kaliteli olduğunu göstermek ve tüketicilerin güvenini kazanmak için paketlerin üzerine markalar koymaya başlamışlardır [24].

1940'lı yıllardan sonra ise markanın yalnızca sembol ve logo olmadığı yönünde çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde marka kimliği yaratma fikri ortaya çıkmıştır. Markanın tüketici üzerindeki psikolojik etkisi reklam çalışmaları için araştırılmaya başlanmış, üretici firmalar marka konseptine daha çok önem vermeye başlamışlardır [17].

Markanın yaygın kullanımı 19. yy sonları ile 20. yy başlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Sanayi devrimi üretim ve haberleşme alanındaki gelişmelerin de etkisi ile batıda tüketim mallarının kitlesel pazarlanmasına olanak sağladı. Günümüzde en tanınmış markaların çoğu bu dönemde ortaya çıkmıştır: Singer dikiş makineleri, Coca Cola içecekleri, Kodak filmleri gibi. İkinci dünya savaşından sonra marka kullanımı asıl patlamayı yapmıştır. Kominizmin çökmesi, internetin yaygınlaşması, ulaşım ve iletişim alanındaki büyük gelişmeler markaların dünya ekonomisinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. [9].

2.3 Markanın Bileşenleri

Marka kavramı pek çok uzman tarafından farklı şekilde ve farklı bileşenler ile tanımlanmıştır. Dolayısı ile markanın nasıl ölçülebileceği de mevcut literatürde farklı bakış açılarıyla önemli bir tartışma konusudur. Markanın değerlendirilebilmesi için hangi göstergelerin kullanılacağı, hangi parametrelerin baz alınacağı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu bölümde markaya dair en temel üç önemli bileşen olan marka imajı, marka kimliği ve marka değeri açıklanacaktır.

2.3.1 Marka İmajı

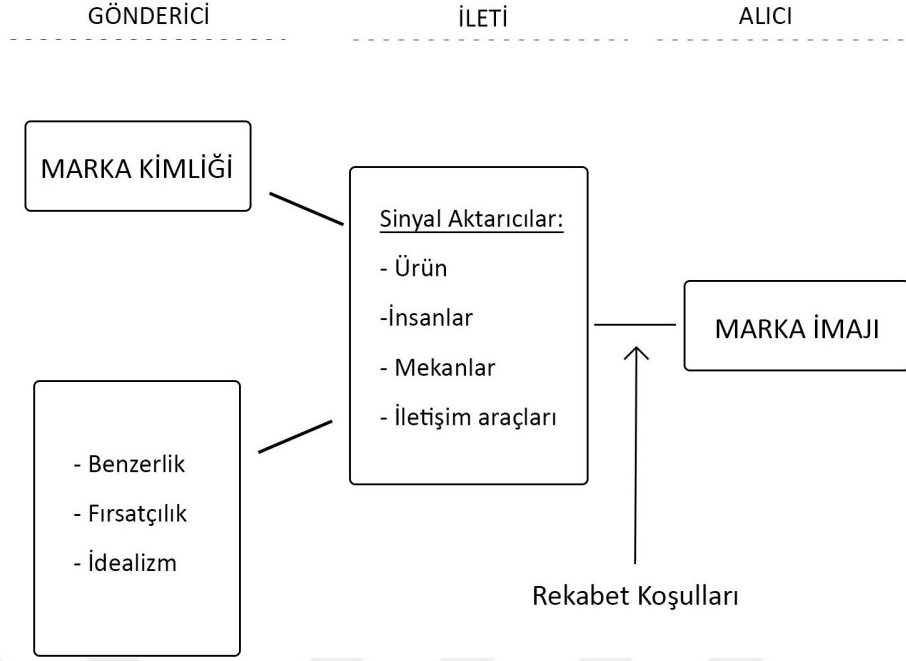
Marka, bir ürünün emsallerinden ayırt edilerek temsil edilmesidir. Ancak marka yalnızca bir isme indirgenemez. Marka aynı zamanda tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri ve hislerinin toplamıdır. Marka imajı kavramı, ürünün özelliklerini duygusal ve zihinsel olarak kullanıcılarda oluşturduğu çağrışımları ve tüketicinin ürünü algılama şeklini ifade etmektedir [25]. Satın alma sürecinde marka imajı tüketicilerin tercihlerine yön vermekte ve kolaylaştırmaktadır. İmaj kelimesi, özünde de kişinin bir olguya dair sahip olduğu bilgi, inanç ve duyuları barındırmaktadır. Marka imajının satın alma sürecindeki kritik işlevi sebebiyle pazarlama ve marka yöneticileri marka imajı üzerine birlikte çalışmalar yürütmektedirler [26].

Marka özünde bir tür iletişimdir ve iletişim iki taraflı gerçekleşen bir süreçtir. Tüketici açısından marka konseptinde en önemli kavram marka imajıdır. Çünkü tüketiciler markaları zihinlerindeki imajına göre tercih edip etmemektedirler. Tüketicinin markayı algılayış biçimi, ona yükledikleri anlamın marka imajını oluşturmaktadır [23].

Marka imajı tüketicilerde ürün hakkındaki estetik ve duygusal izlenimlerin toplamıdır. Marka imajının belirlenmesi için tüketici nezdinde markanın neler çağrıştırdığı, neler anımsattığı gibifarklı özelliklerin yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde kurulması gerekir. Markalar belirli ürün üzerine dayandırılmakta, bu ürünler markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır [26].

2.3.2 Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın amacını ve anlamını belirlemeye yardımcı kavramlardan biridir. Rekabetçi piyasalarda markanın gelişimini sürdürebilmesi için temel bir kavram olmakla birlikte bir şirket, ürün ya da hizmete ait bir öz, isim, logo, konumlandırma, slogan gibi kontrol edilebilir bileşenlerden oluşur. Kontrol edilebilir olmaları aynı zamanda değişebilir ve gelişebilir olmalarını sağlamaktadır [27].



Şekil 2.2 Kimlik ve İmaj [28]

Bir markanın ayırt ediciliği sahip olduğu marka kimliğine bağlıdır. Ürünü diğerlerinden ayıran güçlü bir kimliğe sahip olmak rekabet ortamında tüketici nezdinde onu daha tercih edilebilir kılmaktadır. Marka kimliği, markanın yönetilmesi ve yapılandırılması sürecinde bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği, üretici tarafından markanın anlamı, amacı ve yönelimini belirlerken anahtar bir faktördür [29]. Marka kimliği, ürünün firma açısından anlamını ifade ederken, marka imajı tüketicinin onu nasıl algıladığıdır. Marka kimliği olmadan marka imajı düşünülemez. Marka kimliği ile marka imajı arasındaki farklılık ne kadar az olursa yani üretici kendini tüketiciye ne ölçüde kabul ettirebilirse ve aralarındaki ilişki ne kadar kuvvetli olursa markanın gücü de o kadar yüksektir [30].

2.3.3 Marka Değeri

Marka ile ilgili literatürde 1980'ler ve 1990'larda önemli bir artış olmuş, akademik yayınlar ve kitaplar yayınlanmış, konferans ve kongreler düzenlenmiştir. Markayı oluşturan temel bileşenlerden olan marka değeri şirketlerin finansal değerinden ayrı olarak bilimsel olarak ölçülebilen ve satın alınabilen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır [31].

Marka değeri iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi finansal değerdir ve şirketlerin maddi olarak karşılığını temsil etmektedir. Diğer yaklaşım ise pazarlama perspektifidir. Markanın tüketicinin gözündeki değerini değerlendirmektedir [32].

Marka değeri markanın sembolu ve isminin içerdığı soyut değerler olarak özetlenebilir. Ürün ya da hizmetin maddi birer unsur olan sembol ve isme yüklediği sorumluluklardır. Aaker'e göre marka değerinin dört temel bileşeni vardır [11]. Bunlar:

- **Marka bilinirliği** : Genel anlamıyla tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması olarak nitelendirilebilir. Markanın tüketicinin zihninde bulunann güçlü yönlerine referans vermektedir. Tüketicilerin bir ürünü tercih edebilmesi için, öncelikle o ürünün varlığından haberdar olması gerekmektedir. Olumlu çağrışımlar ve pozitif bir imaj ile tüketicilerin hafızasında yer etmek markanın gücü açısından önemlidir. İlk akla gelen marka olmak da güçlü bir marka imajının göstergesidir [11].
- **Marka kalitesi**:Marka yönetiminde önemli kavramlardan birisi de şüphesiz kalitedir. Markalar tüketicide tatmin duygusu sağlamanın yanı sıra ürünün kalitesi noktasında bir farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar [26]. Algılanan kalite, kullanıcı açısından en önemli bir satın alma sebeplerinden biridir. Algılanan kaliteyi artırmak için ürün veya hizmetin hedef kitlesinin gerekeseinim ve ihtiyaçlarına karşılık verilmesi gerekmektedir. Ayrıca markanın tüketicinin zihninde farklılaştırılması ve başarılı bir konumlandırma üreticiye yüksek fiyat belirleme avantajı sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilere kalite noktasında güven sağlamak markanın genişletilmesi ve farklı ürün gruplarını bünyesine dahil etmesinde üreticiye önemli bir değer sağlamaktadır [33].
- **Marka sadakati** tüketicilerin markaya olan bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir. Markaya dair bilgi ve tecrübeler tüketicinin tercihinin şekillenmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin üründe farklılaştırıcı bir özellik bulması ve bundan etkilenmesi, marka sadakatinin artmasına sebep olmaktadır. Güçlü bir marka sadık bir müşteri kitlesi oluşturması ile diğer markalardan ayrılır [12].

Marka sadakati, aynı zamanda tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını bir göstergesidir. Marka sadakati, tüketicinin içinde bulunduğu durumda tek seferlik değil, ilerleyen dönemlerde de belirli bir markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Üründen memnun kalan tüketicilerin, fiyat toleransına rağmen o ürünü yeniden satın almak istemleri marka sadakatinin bir göstergesidir. Marka sadakati bir diğer deyişle, gelecek dönemlerde tüketicinin marka tecihelrinin belirleyici bir faktörü, ürünün tekrar satın alınmasına dair olumlu bir yaklaşımdır [26].

- **Marka çağrışımları**, ürünün tüketiciler tarafından algılanan somut ve fiziksel

özellikleri ve markanın iletişim kanallarıyla kendini sunması sonucunda oluşmaktadır. Çağrışımlar doğrudan veya dolaylı yollarla ürünle ilgili nitelik ve yararları tüketiciye iletmektedir [34].

Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli bileşenlerden biridir ve marka değeri ile doğrudan ilişkilidir. Markalar tüketicilerin zihninde olumlu bir çağrışım yaratmaya ve güçlü satın alma nedeni oluşturmaya çalışmaktadır. Mevcut ürünlerden farklı olduğu yönünde oluşturulan olumlu bir çağrışım müşterilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu, markanın oluşturulmasında temel değerlerden biridir [11].



3.1 Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşmenin popüler olmaya başlaması yirminci yüzyılın sonlarında gerçekleşmiştir. İngilizce global kelimesinden türeyen ve türkçeye küreselleşme olarak giren globalizasyon kavramı ilk olarak 1961 yılında *Webster's Third New International Dictionary of English Language Unabridged*'de yer almıştır. Günümüzde kullanılan anlamına yakın olarak ise ilk olarak McLuhan'ın "Global Köy" adlı eserinde geçmektedir [35] [36].

Küreselleşme terimi 1960'lı yıllarda ortaya çıktığından beri, hem akademik hem de popüler literatürde farklı anlamları barındırdığı için farklı disipline ait çalışmalarla karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise çoğu zaman kavramın anlaşılmasını güçleştirmektedir [37].

“Küreselleşmek” fiili, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek*” olarak tanımlanmaktadır [7]. İktisat Terimleri Sözlüğü’de (2011) “*uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi*” olarak tanımlanan küreselleşme kavramı sözcük olarak, bütünü kuşatılması, bütünleştirilmesi ve sarılması manasına gelmektedir. Genel olarak; bir toplumdaki maddi ve manevi değerlerin ve bu değerlere neticesinde oluşmuş deneyimlerin, ulusal sınırları aşıp dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerdeki çeşitli piyasaların işleyişleri ve bu piyasaların birbiriyle kurdukları ilişkiler hakkındaki ortak düşünceler, benimsenecek siyasi sistem, demokrasi, insan hakları, din ve laiklik, çevre bilinci gibi düşüncelerin evrenselleşmesi fikri de küreselleşme olgusu içinde yer almaktadır. [34]. Küreselleşme dünyayı çepeçevre saran bütün milletleri sosyal ekonomik siyasal ve pek çok alandan etkileyen bütünleştirici karmaşık bir olgular bütünüdür.

Küreselleşme bir başka anlamıyla, içinde bulunduğumuz toplumsal durumu

küreselliğe dönüştüren toplumsal süreçleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Küreselleşmenin özünde, insanların birbirleriyle olan temaslarındaki değişiklikler yer almaktadır [37].

Küreselleşme dünyada toplumsal önceliğin sanayiden bilgiye evrilmesiyle başlamıştır. Teknolojinin bütün alanlardada hızla gelişmesi küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. İletişim teknolojisine uluslar arası etkileşimler farklı bir boyut kazanmış ülkeler arasındaki coğrafi sınırlar kendiliğinden silinmiş ekonomik sosyal ve siyasi yeni sınırlar için savaşlar yapılmış ama yine de dünyanın tek bir yer olduğu ve ulusların birbirine pek çok açıdan bağımlı olduğu kabul edilmiş yeni bir devrim yeni bir süreç başlamıştır [34].

Steger'a göre ise küreselleşmenin dört farklı karakteristiği vardır. Birincisi küreselleşme, geleneksel, kültürel, siyasi ve coğrafi sınırları aşan yeni toplumsal ağların ve faaliyetlerin oluşturulması ile mevcut olanların çoğaltılmasını içermektedir. Küreselleşmenin sınırları dar düzenlemelerin ötesine uzanarak yeni toplumsal düzenlerin ortaya çıkmasına imkan vermektedir. İkinci olarak toplumsal ilişkilerin faaliyetlerin ve karşılıklı bağımlılıkların genişleyerek yayılmasında gözlemlenmektedir. Günümüzde finans piyasaları dünyanın her yerine yayılmıştır ve elektronik ticaret saat farketmeksizin sürmektedir. Devasa alışveriş merkezleri bütün coğrafyalara yayılmış ve alım gücü olan tüketicilere dünyanın her bölgesinden ürünleri sunmaktadır. Özelliklerin üçüncüsü; küreselleşmenin, toplumsal mübadelelerin ve faaliyetlerin yoğunlaşarak ivme kazanmasını içermesidir. Uydular internet aracılığıyla uzaktaki bilgilerin sadece birkaç saniye içerisinde bir yerden başka bir yere göndermesinde tüketicilere uzaktaki olayların gerçek zamanlı görüntülerini sunmaktadır. Dünya genelinde toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması yerel olayların çok uzakta olup bitenler tarafından biçimlendirilmesi ve yerel olayların da çok uzaktakileri biçimlendirmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, küreselleşmenin birbirinin karşıtı olarak görünen süreçlerinden her biri, aslında diğerlerini de içinde barındırmaktadır. Dördüncü özellik ise karşılıklı toplumsal ilişkilerin ve bağımlılıkların meydana gelmesinin, yayılmasının ve yoğunlaşmasının sadece nesnel, maddi düzeyde ortaya çıkmamasıdır. Uluslar arası uzaklıkların azaldığının ve coğrafi sınırların zayıfladığının farkına varmaları insanlarda küresel bütünü parçası olmaya başladıkları yönünde güçlü bir duyguyu beslemektedir. Küresel karşılıklı bağımlılığa ilişkin bu süregelen birikimler, günbegün güçlenerek insanların bireysel ve ortak kimliklerini peyderpey değiştirir. Bu durum dünya üzerinde eylemde bulunma tarzlarını da çarpıcı biçimde etkiler [37].

3.2 Küreselleşme ve Kent İlişkisi

Küreselleşme diğer pek çok alan gibi kentlerin de yeni bir değişim sürecine girmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin etkisi ile kentler çok kültürlü ve kimlikli bir yapıya dönüşmektedir ve bu konuda farkındalığının oluşması günümüzde kentlerin önemli bir özelliği haline gelmiştir.[38]. Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması geçmişle kıyaslandığında ulusal devlet sınırlarını daha önemsiz kılmış, sanat, hukuk, kültür, siyaset, bilim ve iktisat alanlarında dünyadaki tüm ülkelerin birbirlerine daha bağımlı olmasını sağlamıştır. Bu durum farklı ulusların ortak değerler, yaklaşımlar ve tavırlara benimsemeye zorlanmasını da beraberinde getirmiştir [39].

Kentlerin küresel süreçte geçirdikleri dönüşümler hem hem sosyo-kültürel hem de ekonomik olarak kentleri etkilemiştir. Kentler dünya ekonomisine eklenirken mekanın anlamı değişmiştir. Bu yeni küresel düzende kentler dünya kentleri arasında kendine yer bulabilmek için küresel sermayeyi çekebilecek bir altyapıya sahip olmak için çabalamaktadır. Küreselleşmeye ayak uydurabilen dünya kentleri küreselleşmenin sosyal ve kültürel etkilerini kente yansıtmaktadır. Dünya kentleri hem iç göç hem de uluslararası göçü çekme konusunda öne çıkmaktadır. Küresel dünya kentleri devletin mali kapasitesinin üzerinde sosyal maliyetler oluşturmaktadır. [40].

Günümüzde artık kentlerin rekabet içinde olması ve markalaşma çabaları küresel ekonomik sistemin kaçınılmaz bir sonucu haline gelmiştir. Markalaşma sürecinde uygulanan stratejilerin ise kentsel mekanın kalitesine olumlu katkılar sunmaktadır. Günümüz kentinin “küresel sisteme eklenme aracı” olarak üstlendiği rol kent merkezlerini canlandırarak, kültür, eğlence, tüketim ve turizm alanları olarak yeniden organize etmek ve markalaşma sürecinde bu özellikleri ile kentleri cazibe merkezini hali getirmektir. Özellikle küreselleşen kentlerdeki kültürel canlılık ve çok kültürlü paylaşımlar kentleri birbirlerinden ayıran özgün bir değer haline dönüşmektedir. Bu da markalaşma sürecinde önemli rol oynamaktadır [41].

Küreselleşme sürecindeki temel aktörlerden biri olan kentler değişim ve dönüşümün yerel ölçeği niteliğindedir. Kentler kültürel birikimleri yoluyla ürettikleri kimliklerini artık bir marka olarak taşımaktadır ve birbirleri ile yarış halindedir. Bu kentler ekonomi, yönetim, siyaset ve turizm alanlarında gibi alanlarda güçlü bir altyapı sahip olarak bu özellikleri ile ön plana çıkmakta ve bilirdir [42].

4.1 Marka Kentin Tanımı

Kentlere dair literatüre bakıldığında, işletme alanında son yıllarda üretilen ve kullanılan pek çok kavramın kentlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Kentlerin kimliği, girişimci kentler, kent markası, küresel kentler gibi kavramlar tam sınırları çizilip açıkça tanımlanmamış olsa dahi kentlerin bu niteliklere ulaşması için stratejiler geliştirilmektedir. Bu kavramlar daha çok kent yönetimi ve planlaması alanlarında uygulanmaya çalışılmaktadır. Farklı disiplinler arası bu geçişlik marka kent kavramının tanımının yapılmasını da karmaşıktır. Kentlerin bu şekilde yeni talepler ve problemlerle karşılaşmaları doğal tarihsel bir sürecin getirileridir. Kent plancıları ve yöneticileri küresel ortamda gelişen bu talepleri karşılayabilmek için ortaya çıkan bu kavramları yeni perspektifle yorumlamaya ve kullanmaya çalışmaktadır [43].

Pazarlama literatüründe marka yalnızca bir ürüne indirgenmemektedir. Pek çok şey markadır: Coca-cola, FedEx, Porsche, New York City, Amerika Birleşik Devletleri, Madonna. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her şeyin markalaşma potansiyeli bulunmaktadır [22]. Ürünler ve hizmetlerin yanı sıra, kentler, mekanlar hatta insanlar bile marka haline gelmeye başlamıştır. Marka en kolay tanımı ile ürüne eklenen katma değerdir. Markalama çalışmaları ürüne özgün ve ayırt edici bir kimlik yaratmaya çabasıdır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışılan temel nokta budur. Bir kentin varlığının insanların zihninde yer etmesi, orayı özel kılan özelliklerinin kullanıcılara aktarılması, amaçları ile paralel biçimde tercih edilebilmesi isteniyorsa özgün bir marka oluşturulması gerekmektedir [23].

Kent markalaşması, en sade tanımıyla, ürün markalama yöntemlerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Kentin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerine somut katkılarda bulunmak amacıyla gelişen yeni bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentin özgün üstün özelliklerinin güçlü araçlar oluşturarak hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde kent markalama

çalışmaları, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir. Kent markası oluşturulurken bölgenin ayırt edici özellikleri, yönetim ve pazarlama tekniklerinden faydalanılarak, sosyo-ekonomik ve mekansal planlamayı da kapsayan kentsel stratejiler göz önünde bulundurularak düşünülmelidir [6]. Yönetim ve pazarlama stratejileri ile kentin güçlü yanları öne çıkartılarak, kentin karakteristiklerinin hedef kitlenin zihninde yer etmesi sağlanmaktadır.

Kent markalaşmasının yöntemi, yalnızca ürün markalama stratejilerinin geniş ölçeklerde uygulanması olarak düşünülemez. Kent bir ürün değil, zamanla dönüşen ve değişen yaşayan bir organizmadır. Bir ürünün markalaşması için farklılaştırma, rekabet piyasasında tüketici zihninde doğru bir konumlandırma, yenilikçi satış yöntemleri kullanılabilir. Bunlar ürün bazında bakıldığında kolay algılanabilir ve genel olarak bilinen stratejilerdir. Ancak pazarlama uzmanları kesin kabul görmüş bir tanım ortaya koymamaktadır. Pazarlama literatüründe markanın bir ürüne verilen tanımlayıcı bir addan çok daha fazlası olduğuna dair genel bir görüş bulunmaktadır. Her ne kadar önemli araçlarından biri olsa da marka yalnızca etkili bir slogana indirgenmemelidir. Bir slogan ve unutulmaz bir logo kentlere aniden yeni bir kimlik kazandıramazlar. Bu bakış açısı, Pablo Picasso'nun resimlerine anlam ve değer katan şeyin, sanatçının yenilikçi fikir ve tarzı değil, kullandığı karakteristik imza olduğunu iddia etmek gibidir. Sloganlar ve logolar (Şekil 4.1) kent markalama stratejisinde kullanışlı araçlar olabilirler, ancak bunlar bir strateji değildir [23].



Şekil 4.1 Marka kentlerin logo örnekleri

Kişilerin bir şehir hakkındaki izlenimleri, fikirleri, olumlu-olumsuz önyargıları o şehri ziyaret etmesinde, yatırım yapmasında, yerleşmesinde büyük bir etki oluşturur. Kişi o şehirde yaşamasa ya da ziyaret etmese dahi kente dair belli beklentilere sahiptir. Güçlü bir marka oluşturmak insanların zihninde o şehre dair sağlıklı bir izlenim ve beklenti oluşturma açısından gereklidir. Dünya şehirlerine baktığımızda; Paris aşk,

Milan moda, Washington güç, New York enerji, Tokyo modernlik, Barselona kültür, Lagos kanunsuzluk, Rio eğlence şehridir. Bu nitelikler şehirlerin markaları olmuşlardır ve tüm bu şehirlerin gelecek stratejilerini belirlemiştir [44].

Kenti marka yapmak, kent imajının pozitif bileşenlerini ortaya çıkartmayı ve bu bileşenleri vurgulamayı gerektirir. Bu sayede markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Kent bir “ürün” ise, güçlü bir kent imajı da, bu ürünü diğer “ürünler” arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan araçtır. Bir başka deyişle, kent sahip olduğu pozitif imaj yoluyla “değer katılmış ürüne” yani, marka kente dönüşür [6].

Kentin markalaşması uygulamaları, kent pazarlama sürecinin, kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak, bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kent markalaşması ise buna karşılık, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya, markaya, işaret etmektedir [45].

Markalama, kentlerin sahip oldukları üstünlükler ile en yüksek geri kazanımı sağlayan stratejiler toplamıdır. Kent markalaşması bir süreçtir. Şehir markalama sürecinin de, kentlerin özgün değerlerinin neler olduğu, hangilerinin ekonomik olarak yeterli sonuç verme potansiyeli olduğu, hangilerinin kentin değerleri ve sosyal yapısına uygun olduğu tanımlanmalıdır. Kent markası geliştirme süreci üç aşama olarak incelenmektedir. Bunlar;

- Şehir kimliğini anlaşılır kılma
- Şehir kimliğini imaja dönüştürme
- Uygulama; şehir imajının yayımı

Bu üç aşamalı kurgu, birbiri içine giren ve birbirini tamamlayan, etkileşim içindeki süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçleri kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir [44].

Kent kimliği, kent markasının hedef kitlenin zihninde olumlu ya da olumsuz algılanmasına etki eden çok önemli bir bileşendir. Kent kimliği; kent imajını etkileyen; her kentte farklı ölçeklerde kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, tarihsel, sosyo-ekonomik, ve biçimsel faktörlerle şekillenen; o kentte yaşayanların yaşam biçiminin oluşturan; sürekli gelişim halinde olan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlamlı bir bütünlük olarak tanımlanabilir [46].

Kent kimliği, kent imajı oluşturma ve kentin kullanıcı zihninde konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Kent kimliği, şehrin güçlü bir imaj oluşturabilmesini sağlayan kentin mevcut değerleridir.

Kent kimliğini oluşturan elemanlar üç grupta toplanmaktadır; doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış vreden kaynaklanan elemanlar. Doğal vreden kaynaklanan kimlik elemanları kentin kurulduğu coğrafyanın doğal vre verilerini içermektedir. Doğal vre verileri, iklim koşullarını, topografik durumunu, su ögelerini, bitki örtüsünü, jeolojik durumunu ve genel konumunu kapsamaktadır [47]. Bu faktörlerin farklılığı, kentleri birbirinden ayırmakta, farklı kılmakta ve kente kimlik kazandırmaktadır. Örneğin, İstanbula kimlik kazandıran en önemli doğal etken boğazı, Venedik'e kanallarıdır.

Beşeri vreden kaynaklanan kimlik elemanları birey ve toplumdur. Toplumların ve kültürlerin kente kazandırdığı değerler beşeri faktörler olarak değerlendirilmektedir [47]. Günümüzde Rio denilince karnaval, Roma ve Paris denilince aşk, Milano denilince insanların zihnine moda gelmektedir. Bu kentlere kimlik kazandıran beşeri faktörlerdir.

İnsan eliyle yapılmış yapay vre elemanları, kentlerin yapılı vresini oluşturan insan yapımı bileşenlerdir [47]. Kentlerin tarihsel geçmişi, eski medeniyetlere dair izler taşması da kente kimlik kazandıran ögelerdir. Tarihsel süreçte inşa edilmiş yapılı vre kentin tarihi mirasının oluşturur. Kentleri birbirinden farklılaştıran ve özgün kılan bu tarihsel sürecin izleri kent kimliğini oluşturan en önemli bileşenlerden biridir. Sonradan yapılan anıtsal ve sembolik yapılar da kente kimlik kazandıran mimari değerlerdir. Eiffel Kulesi, Sydney Opera binası, Burj Halifa, Tac Mahal buldukları kentlere kimlik kazandıran yapılarıdır.

Kent kimliğini oluşturan bileşenlerin tespit edilebilmesi için doğal vre, toplumsal yapı, sosyo-kültürel yapı ve yapay vrenin bütüncül olarak ele alınmalı ve değerlendirilmelidir [48]. Kent kimliğini oluşturan ögelerin doğru belirlenmesi oluşturulacak marka kent stratejilerinde anahtar bir rol aynamaktadır.

4.2 Marka Kentin nemi

Ashworth marka kent olmanın önemini beş temel neden üzerine dayandırarak şu şekilde açıklamaktadır [49]:

1. Mekanlar arası rekabet

Kentler arasındaki rekabetin gün geçtikçe arttığı küresel dünya düzeninde kent

markalaşması önemli bir yardımcı olarak görülmektedir. Bu gerekçe kent markalaşmasının öneminin ve popülerliğinin temel nedenidir. Bu bakış açısıyla, kent markası sınırlı ve değişken olan finansal, insani ve kültürel kaynakları kullanarak kentleri rekabet ortamında bir adım öne çıkaran kullanışlı bir araçtır. İnsanların ve sermayenin bu küresel akışı içinde kent markasının, kentlerin istenilen bir konuma yükselmesine yardımcı olduğu varsayılmaktadır.

2. *Stratejik rehberlik*

Kent markasının kentin gelişmesi için stratejik rehber olması bu konunun önemini artırmaktadır. Bu durum, kentlerin “hayal edilen geleceğini” öngörmek açısından bir araç olarak düşünülmektedir. Kentlerin gelişmesinde ideal bir senaryo oluşturmak için markalaşma çalışmaları önemli bir potansiyeldir. Markalaşmanın, kentlere bir vizyon önerdiği ve bu vizyona ulaşmak için yardımcı olacak çeşitli önermelerin de planlanması için bir yön ve ivme kazandırdığı düşünülmektedir.

3. *Paydaşların İş birliği*

Kent markasının bir diğer önemi paydaşların iş birliği için bir temel oluşturmasıdır. Bu düşünceye göre kent markası, çeşitli paydaşların ortak bir hedef oluşturmasını ve bu hedefe ulaşmak için birlikte çalışabileceği ortak zemin belirlemesini sağlar. Kent markasının farklı paydaşların çalışmalarının birbirini tamamlayıp güçlendirebileceği ve kolektif olarak istenen sonucu üretebileceği genel çerçeveyi sağladığı düşünülmektedir.

4. *Kent sorunlarına pratik ve işlevsel çözüm sağlama*

Kent markalaşmasının aynı zamanda fonksiyonel bir yönü olduğu bilinmektedir. Kent markalama çalışmaları, kentin bazı spesifik ve zamansal sorunlarını çözebilecek bir potansiyeldir. Örneğin, planlanan bir kalkınma/yenilenme projesi için bölgeye yatırımın nasıl çekilebileceği, bölgedeki turist kaynağından nasıl yararlanılacağı, yeni gelişen bir alanda kullanım ve verimin nasıl artırılacağı gibi konularda kent markası işlevsel bir rol üstlenebilmektedir.

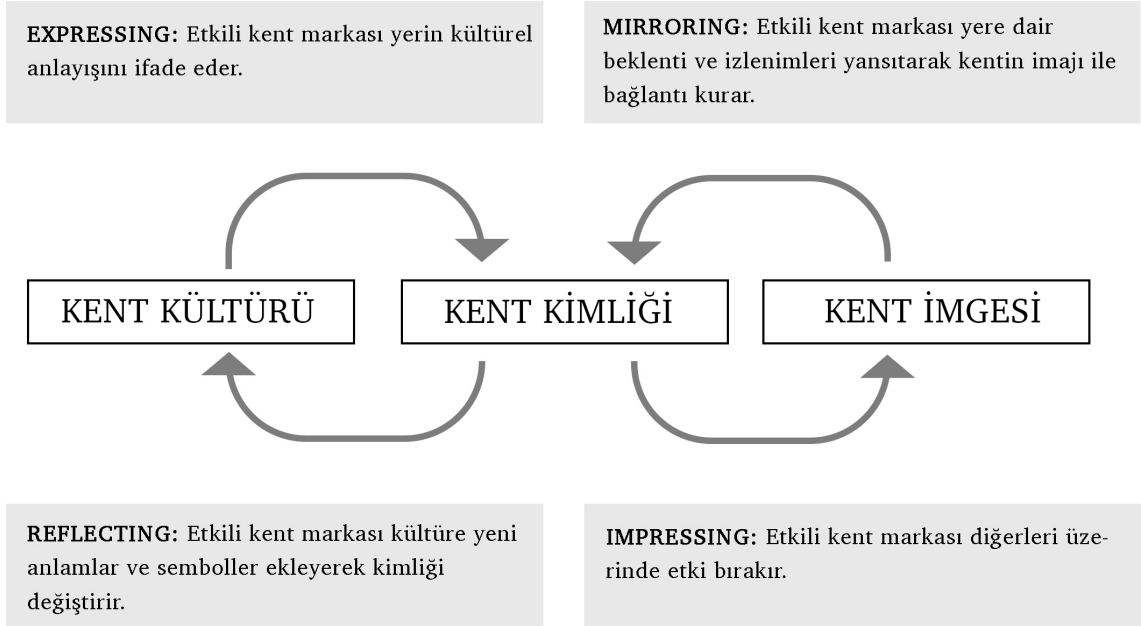
5. *Kent deneyimini en üst düzeye çıkarma*

Kent markasının kent deneyimini en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Kent sakinleri, ziyaretçiler ve yatırımcılar açısından kent deneyimi oldukça önemlidir ve markalaşma da bu sürece katkı sağladığı için önem arz etmektedir. Markalaşma insanların bir mekana dair sahip oldukları beklentileri ve dolayısıyla deneyimlerini şekillendirebilmektedir, bu da kullanıcıların memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların

beklentileri ile o yere ait gerçeklikleri aynı eksene getirebilmek için markalama önemli bir stratejidir.

Kavaratzis ve Hatch (2013) kimlik temelli kent markasının alt süreçlerini expressing (ifade etme), mirroring (yansıtma), reflecting (yansıtma) ve impressing (etkileme) olarak tanımlamaktadır (Şekil 4.2) [50].

Etkili bir kent markası kent kimliğinin ifade edilebilmesi için bu dört süreçte önemli aktif bir rol oynamaktadır. Kent kimliğinin markalaşma süreci ile ilişkisinin ve süreçte katkısının farkına varılmalıdır. İlk olarak, etkili yer markalaşması, yerel halk için zaten yer kimliğinin bir parçasını oluşturan kültürel özellikleri ifade etmeleri için pratik bir araç olmalıdır. Toplumda kent kimliğinin gücünü artıracak, hala geçerliliğini koruyan kültürel anlayışlar, markalaşma sürecinde tanımlanmalıdır. Elde edilen çıktılar kent kimliğinin ifadesinde somut katkılar olarak değerlendirilmelidir.



Şekil 4.2 Kent markasının dinamikleri [50]

Kent markalaşma süreci aynı zamanda etkileme sürecinde öncü bir rol oynar. Aslında markanın tanımı gereği başkaları üzerinde izlenim bırakma ve pozitif bir algı oluşturma görevi görmektedir. Kent markası da hedef kitleyi etkileyerek kentin popülerliğini artırmalıdır.

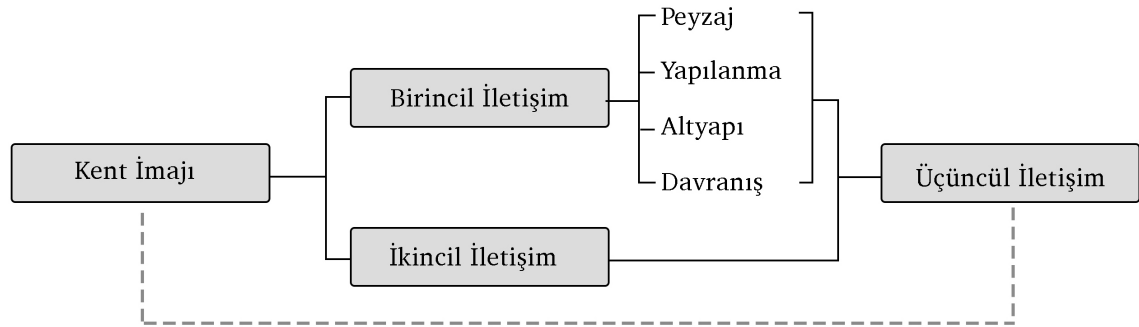
Etkili bir kent markası yansıtma süreci ile kente dair beklenti ve algılanan imajın kentin potansiyelleri ve oluşturmak istediği farkındalık arasındaki tutarlılığını sorgulamaya yardımcı olur. Kentin kimliğine dair marka unsurları ile kentin imajını etkilerken, algılanan imaj da kent kimliğinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kent markası bu çift yönlü iletişimi sağlayan kullanışlı bir araçtır.

Algılanan imajdaki değişmeler kent kimliğinin üzerinde de değişiklikler yaratmaktadır, bu da kent kültüründe yeni anlayışların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Etkili bir kent markası, kültür ve kimlik arasındaki bu etkileşimi birbirine yansıtarak kent kimliğinin şekillenmesinde aktif bir rol oynamalıdır.

Kavaratsiz ve Hatch (2013), kimliğe dayalı bir yaklaşım benimseyen kent markalaması üzerine farklı bir bakış açısını oluşturmaya çalışmaktadır. Kimliğin aslında farklı alt süreçleri kapsayan karmaşık bir süreç olduğu ve markalaşmanın bu karmaşık süreçteki rolünü açıklamışlardır [50]. Markalaşma aslında kimlik oluşum sürecini kolaylaştıran bir dizi süreç olarak düşünölmelidir. Kentlerin kompleks yapısı göz önüne alındığında, bu süreçlerin aynı anda gerçekleşmekte ve birbirinden ayrı düşünölememektedir. Etkili yer markalaması, yukarıda ifade edildiği gibi, mekan kültürünü ifade eder, insanlar üzerinde izlenimler bırakır, bu izlenimleri ve kültürel değişiklikleri kimliğe yansıtır [49].

4.3 Marka Kentin Bileşenleri

Kent markalaşması disiplinler arası bir çalışma alanı olması sebebiyle farklı bakış açılarıyla kavramsallaştırılmaktadır. Marka kenti oluşturan ve markalaşma sürecine dahil olan bileşenler de literatürde çeşitli bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Bu bölümde Kavaratzis (2004,2008), Trueman ve Carnelius (2006) ve Hankinson (2003)'un ayrı ayrı belirlemiş olduğu marka kent bileşenleri açıklanarak bütüncül bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır [21],[51], [52], [20].



Şekil 4.3 Marka Kent Bileşenleri [51]

Kavaratzis (2004)'e göre başarılı bir kent markası oluşturabilmek için kentin imajının planlanması gerekmektedir. Markalaşma sürecinde kentin kendi içinde ve dış dünya ile iletişimi en belirleyici faktördür. Kentte meydana gelen her şey kentin imajı hakkında mesajlar iletir. Şemada yer alan müdahaleler ve eylem alanları, markalaşma kararını pazarlama tekniklerinden farklılaştıran temel fikirlerdir ve 'marka' işlevselliğinin yanı sıra sembolik bir anlamda kullanılmaktadır. İmge üç farklı iletişim türüyle, yani birincil, ikincil ve üçüncül iletişim ile iletir [51]. (Şekil 4.3)

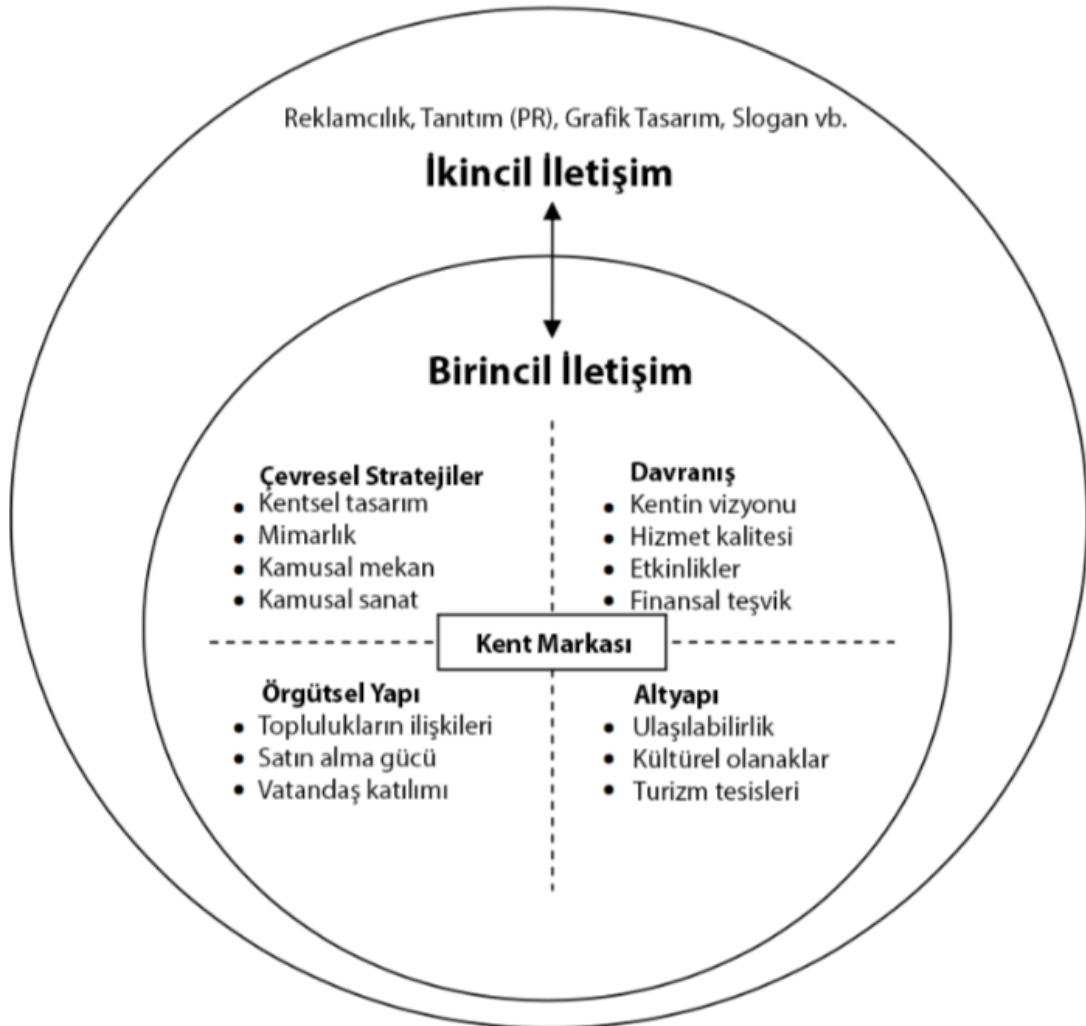
Birincil iletişim bileşenleri, kentte gelişen ancak ana amacı iletişim olmayan durumların iletişimsel etkileri ile ilgilidir. Dört geniş uygulama alanı vardır; çevresel stratejiler, altyapı, örgütsel ve idari yapı, kentin davranışı (Şekil 4.4).

- Çevresel stratejiler, kentsel tasarım, mimarlık, yeşil alanlar ve genel olarak kentteki kamusal alanlar ile ilgili eylem ve kararları ifade etmektedir. Kamu sanatının giderek yaygınlaşan kullanımı da miras planlaması ile birlikte bu kategoride yer almaktadır.
- Altyapı projeleri, bir kentin ihtiyaç duyduğu çeşitli altyapı tesislerini geliştirmek ve özgün bir karakter oluşturmayı kapsamaktadır. Kent markalaşması için gereken bu bileşen kent sakinleri ve ziyaretçileri için kent içinde anıtsal yapılara ulaşılabilirlik, yeterli kapasitede havaalanına sahip olma gibi çeşitli kitlelerin kente erişilebilirliğini iyileştirmekle ilgilidir. Öte yandan kültür merkezleri, kongre merkezleri vb. çeşitli tesislerin varlığını ve yeterliğini artırmaktadır.
- Örgütsel ve idari yapılanma, kentin yönetim yapısının iyileştirilmesi ve etkinleştirilmesi anlamına gelir. Bu başlığın en önemli unsurları, kamu-özel sektör ortaklıklarının kurulması ile birlikte, toplum kalkınma ağları ve vatandaşların karar alma sürecine katılımı olmaktadır. Pazarlama ve markalaşma çabasının kendisi bu kategoride yer almaktadır.
- Kentin Davranışı, kent yöneticilerinin vizyonu, benimsediği strateji ve kentin çeşitli paydaşlara sağladığı mali teşvikler gibi konuları ifade etmektedir. Bu yaklaşımda iki önemli unsur, kentin kullanıcı ve ziyaretçilere sağladığı hizmetlerin türü (festivaller, sportif, kültürel ve eğlence etkinlikleri vb.) ve sayısıdır.

İkincil iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo ve slogan gibi pazarlama uygulamalarının kent markalaşması sürecinde kullanılmasını kapsamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışıyla benzer özellikler gösterir ve kentlerin kolaylıkla benimsediği bir yaklaşımdır. İkincil iletişimin başarılı olabilmesi için birincil iletişim unsurları ile tam anlamıyla tutarlı olması gerekmektedir. Pazarlama yöntemlerinin kullanılabilmesi için tanıtımının yapılacağı değerler olmalıdır. Kentin iletişim gücü de mevcut potansiyellerin geniş kitlelere ulaştırılması için hayati bir gerekliliktir. Kentin iletişim gücü markalaşma sürecinin hem hedefi hem de sonucudur.

Üçüncül iletişim, ağızdan ağıza yayılan, medya kanalları ile güçlendirilebilen ancak pazarlama uzmanları tarafından kontrol edilmeyen iletişim çeşididir. Birincil ve ikincil

iletişim bileşenleri kontrol edilebilir ve yönlendirilebilirken üçüncül iletişim hedef kitle ve kent sakinleri tarafından belirlenmektedir. Tüm markalama süreci aslında pozitif bir üçüncül iletişim kurma ve bunu güçlendirme hedefine sahiptir [51].



Şekil 4.4 Marka Kent Bileşenleri [51]

Trueman ve Cornelius (2006) marka kent kavramının bileşenlerini belirlerken şu beş kavrama odaklanmaktadır: Amaç, Kişilik, Varlık ve Tempo. 'Varlık' bir kentin yapıları çevresini ve sahip olduğu sembolik imgeleri ifade ederken, 'amaç' kentte bulunan bölgelerin ve çeşitli sınırların farkına vararak markalaşma sürecinde değerlendirilmesini ifade etmektedir. 'Tempo' bir yerin iç ve dış pazar koşullarına tepki verme hızı, 'kişilik' ise diğer tüm bileşenlerin oluşturduğu kümülatif bir imajdır. Bu dört kavram çerçevesinde Trueman ve Cornelius ayrıca on adet kent markasını oluşturacak ve güçlendirecek unsur önermektedir [52]. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Kenti rakiplerinin arasında farklılaştıracak, görsel imajına katkı sağlayacak ikonik semboller (binalar, topografya vb.)

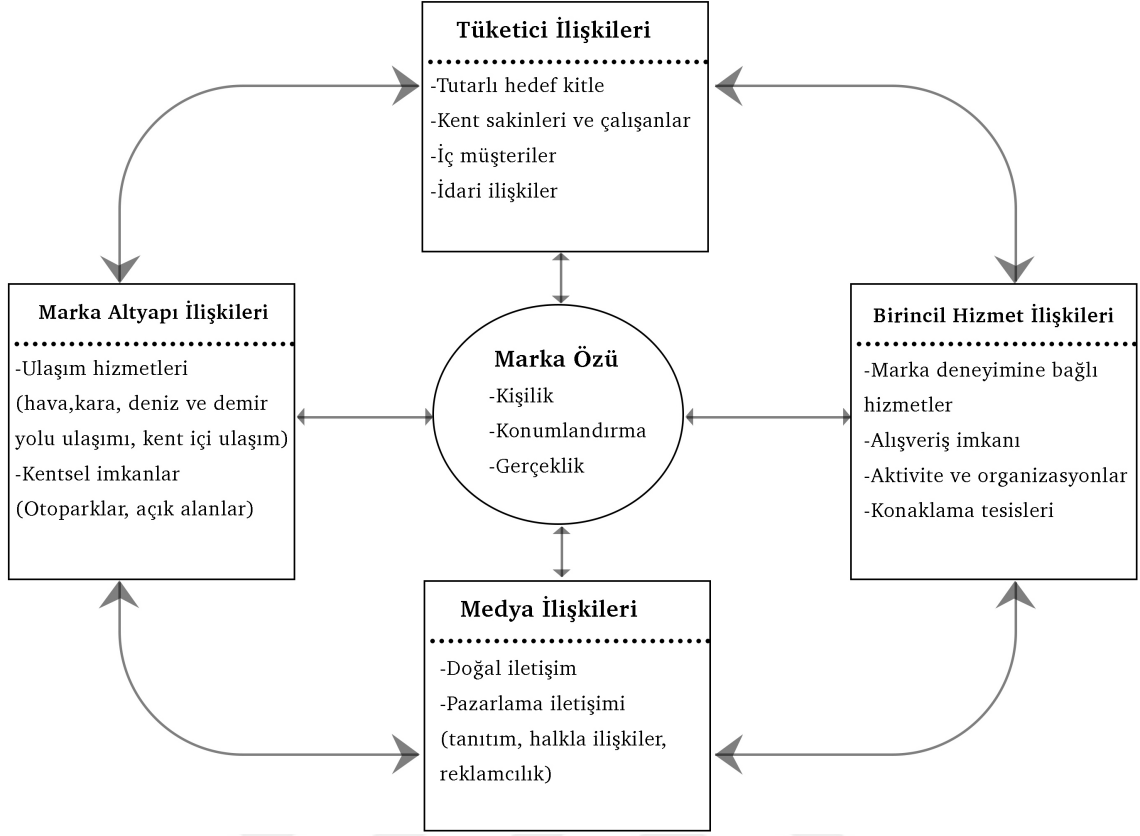
- Kentin ana paydaşların farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla oluşturulan düzenli ve çok katmanlı bir kimlik
- Kentin öne çıkan sokak yaşamını güçlendirerek, görselliği artırmak
- Markayı bazı spesifik bölgelerle bağdaştırarak kent içinde sınırlar oluşturmak
- Marka gücünü ve toplumun kente aidiyetini artırarak, marka aidiyeti ve güveni kazanmak
- Yenilikçi fikirlere olanak tanıyan ve enerjisi yüksek çok kültürlü toplum
- Yenilikçi stratejileri destekleyen bir bakış açısı ile kamu- özel sektör ortaklığının desteklenmesi
- Kentin orijinallik ve realitesini vurgulayan 'duygusal peyzaj' oluşturarak kentle duygusal bağı artırmak
- Güçlü bir marka olmanın sosyal bir amaç haline gelmesi
- Doğru ve net iletişim kanalları kullanılarak güçlü yenilenme ve birliktelik mesajlarının verilmesi

Kentlerde başarılı yenilikçi stratejiler oluşturabilmek için kent markasının öneminin anlaşılması gerekmektedir. Kentteki yenilikçi değişime destek verecek sosyal sermaye oluşturmak ve yerel toplulukların yapılarının geliştirilmesi gerekmektedir, bu da kent markası oluşturarak başarılabilir [52].

Hankinson (2003), kent markasını 'İlişkisel Ağ Markası' (Relational Network Brand) olarak adlandırdığı bir model ile açıklayıp genişletmektedir. Bu modelde, marka özü ve bunu destekleyen dört alt kategori bulunmaktadır. Bu ilişkiler dinamiktir ve alt kategoriler güçlenip geliştikçe kent markası da zamanla güçlenmektedir [20].

Marka özü üç unsurla tanımlanmaktadır: Kişilik, konumlandırma, gerçeklik. Marka kişiliği işlevsel özellikler, sembolik özellikler ve en önemlisi deneyimsel özellikleri içerir. Kentin diğer kentten ayrılan özelliklerini belirleyerek onu öne çıkarmak, konumunu açık bir şekilde ifade etmek marka çekirdeğinin ikinci unsurudur. Marka gerçekliği ise marka kişiliği ile tutarlı olarak vaat edilen deneyimlerin gerçekleştirilmesi için gereken yatırımların yapılarak markalaşma sürecinin başarıya ulaşmasını sağlamak için gereklidir.

Marka özü ile bağlantılı olan dört alt kategori şu şekildedir: Birincil Hizmet İlişkileri, Marka Altyapısı İlişkileri, Medya İlişkileri, Tüketici İlişkileri (Şekil 4.5).



Şekil 4.5 İlişkisel ağ markası [20]

Birincil hizmet ilişkileri marka özünü oluşturan hizmetleri içermektedir. Güçlü bir marka özü için kentteki hizmet sektörü ve markanın hedefi arasında uyumlu bir ilişki olmalıdır. Alışveriş imkanları, oteller ve konaklama tesisleri, eğlence kuruluşları, tarihi anıtların ve binaların yönetiminden sorumlu kuruluşlar birincil hizmet kategorisinin aktörleri olarak kabul edilebilir. Bu kategorinin merkezinde üretici-tüketici ilişkisi bulunmaktadır.

Marka altyapısı kentin markalaşma sürecinde gerekli fiziksel koşulların sağlanması için gereklidir. Kente dışarıdan ulaşım ve kent içi ulaşım ağları kentin erişilebilirliğini sağlamaktadır. Kent içi ulaşım ağlarını güçlendirmek yerel çalışmalar ile sağlanabilmekteyken, kente dışarıdan erişimi güçlendirmek için ulusal ve uluslararası otoriteler ile ilişki kurmak gerekmektedir. Bu da markalaşma sürecinin en zor alanlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kentsel donatılar da markalaşma sürecinde etkili bir bileşendir.

Markalaşma sürecindeki alt kategorilerden üçüncüsü medya iletişimidir. Pazarlama sektöründe kullanılan iletişim kanalları (reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler) ve doğal kanallar (sanat ve eğitim) yardımıyla marka kişiliğine tutarlı bir iletişim çalışması yürütülmelidir. Bunun amacı, gerçeklik değişmeden kalırken imajı değiştirmeye çalışmak değil, marka gerçekliğinde yaşanan değişimleri hedef kitleye iletmektir.

Son kategori ise tüketici ilişkileridir. Hedef kitlelerin yanı sıra yereldeki kent sakinlerini ve çalışanlarını içeren tüketici grupları da markalaşma sürecinin önemli bir unsurudur. Bu gruplarla etkili ilişkiler kurmak kent markasının temel hedefidir [20].

Kavaratzis (2008) literatürde yer alan kent markalaşma modellerini ve alan çalışmalarını değerlendirerek kent markasının ana bileşenlerini belirlemiştir. Önerilen sekiz marka kent bileşeni şunlardır: Vizyon ve Strateji, İç Dinamikler, Yerel Topluluklar, Birliktelik, Altyapı, Kentsel Peyzaj, Fırsatlar ve İletişim [21].



Literatürde yer alan marka kent bileşenleri marka kent kavramsallaştırmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu çalışmalar dünya kentleri arasında herhangi bir sıralama yapmamakta , literatüre teorik katkı sunmaktadır. Bu bölümde kentleri kendi belirledikleri parametrelere göre sıralayan üç marka kent indeks incelenmiştir.

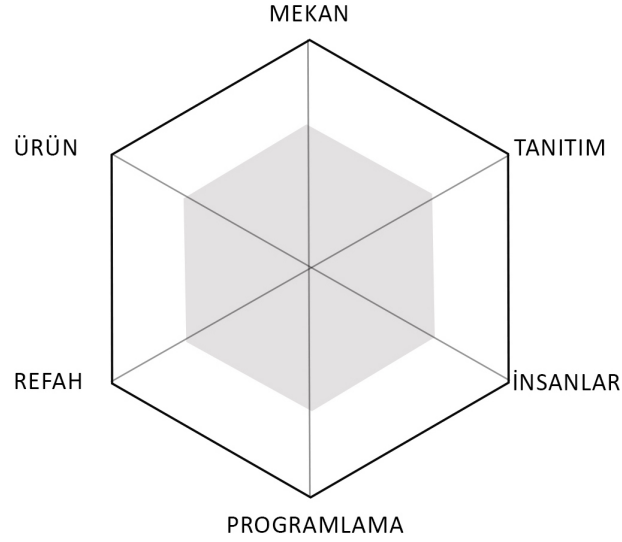
5.1 Anhold GMI Marka Kent İndeksi

Anhold (2006)'a göre şehirler her zaman bir marka niteliği taşımaktadır. İnsanlar bir şehirde yaşamasa ya da detaylı bilgi sahibi olmasa dahi o şehir hakkında bir takım algılara sahip olmaktadır. Bu çağrışımlar, bir kişini şehri ziyaret etme, ürünlerini veya hizmetlerini satın alma, orada iş yapma ve hatta ikamet etme kararı üzerinde büyük etkisi olmaktadır. İnsanların kararları kısmen rasyonel ve kısmen duygusaldır. Şehirlerin ve ülkelerin marka imajları insanların karar verme sürecinde duygusal kısma destek sağlar, rasyonel kısmı da güçlü bir şekilde etkiler. Paris romantizm, Milano tarzı, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernite, Lagos yolsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlenceli algısı insanların bu şehirlerde yaşama ve ziyaret etme kararını etkilemektedir [53].

Anhold'a göre iklim, kültür, insanlar ve altyapı konusunda bir bölgeden diğerine büyük farklılıklar olabileceğinden, bütün bir ülke hakkında genelleme yapmak her zaman zordur, ancak şehirlerin tek başına değerlendirilmesi daha kolaydır. İnsanlar şehirleri göz önüne aldıklarında, iklim, kirlilik, ulaşım ve trafik, yaşam maliyeti, eğlence ve spor tesisleri, yönetim, düzen ve kentin kültürel hayatı gibi konulara odaklanarak değerlendirmelerde bulunabilirler.

Anhold(2006) kent markası değerini ölçmek için 6 bileşen önermiştir:

1. **Varlıklar:** Kent markası altıgeninin bileşenlerinden birisi bir kentin uluslararası statüsü ve duruşudur. Araştırmada insanlara, değerlendirmeye alınan otuz şehrin her birine ne kadar aşina oldukları, gerçekten onları ziyaret edip



Şekil 5.1 Marka Kent Altıgeni [53]

etmedikleri ve kentlerin neyle ünlü oldukları sorulmuştur. Ayrıca her bir şehrin kültür, bilim gibi alanlarda dünyaya önemli bir katkı sağlayıp sağlamadığı da kentin varlıkları arasında değerlendirilmektedir.

2. **Mekan:** Anhold'un altıgeninin ikinci bileşeni yer özelliklerini içermektedir. İnsanların kent hangi fiziksel özellikleri ile algıladıkları, iklim, estetik, erişilebilirlik gibi parametreler üzerinden değerlendirilmektedir.
3. **Potansiyel:** Üçüncü bileşen olarak kentin potansiyeli belirlenmiştir. Kentlerin ziyaretçilere, işletmelere ve göçmenlere sunduğu ekonomik imkanlar ve eğitim fırsatları marka kent indeksinde göz önünde bulundurulmaktadır. İş bulma, iş kurma potansiyeli, iyi konaklama imkanları ve yükseköğrenim olanakları kentin potansiyelleri arasında değerlendirilmektedir.
4. **Eğilim:** Kentsel yaşam tarzının cazibesi şehirlerin marka imajını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Kentin ziyaretçilerine ve sakinlerine sunduğu heyecan verici aktivite çeşitliliği marka kentler indeksinde değerlendirme kriteri olarak yerini almaktadır.
5. **İnsanlar:** Kenti kent yapan en önemli faktör şüphesiz orada yaşayan insanlardır. Yerel halkın yabancılara karşı tutumları, onlarla kültürel paylaşımına açık olup olmadıkları, ziyaretçilerin şehirde kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri ve tüm bunları etkileyen insan faktörü marka kent altıgeninin beşinci bileşenini oluşturmaktadır.
6. **Önkoşullar:** Kent markası indeksinin son bileşenini insanların şehri temel niteliklerini nasıl algıladıkları oluşturmaktadır. Kentte yaşam standartları, konaklama olanakları, refah seviyesi, kamusal imkanlar (okul, hastane, toplu

taşıma, spor tesisi vb.) konusunda insanların zihinlerindeki önkoşullar kent marka gücünü gösteren özelliklerden bazılarıdır.

Indekse dahil edilen kentler New York, Paris, Tokyo gibi güçlü imaja sahip olan, Prag, Mumbai, Johannesburg gibi gelecek vadeden farklı özelliklerdeki kentlerden seçilerek bir karışım oluşturulmak istenmiştir. Listedeki şehirlerin yarısı başkent, yarısı ikincil büyük ve ana ticari şehirlerden oluşmaktadır. Araştırma aşağıdaki ülkelerde bulunan çeşitli gelir gruplarına mansup 18-64 yaşları arasındaki 17.502 kadın ve erkek arasında yapılmıştır: Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Danimarka, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Malezya, Meksika, Hollanda, Polonya, Rusya, İspanya, İngiltere ve ABD.

Tablo 5.1 2018 yılı Anholt GMI İndeksine göre kentlerin marka değerleri

Sıralama	Şehir
1	New York
2	Londra
3	Singapur
4	Hong Kong
5	Amsterdam
6	Los Angeles
7	Chicago
8	Dubai
9	Boston
10	Washington DC

5.2 Saffron Kent Markası Barometresi

Avrupa Birliği'nin büyümesi, seyahat şartlarının kolaylaşması, bölgesel kimlik ve kültürlerin yeniden keşfedilmesinin etkisi ile uluslararası turizm, ticaret ve yatırımı çekmek Avrupa şehirleri için artık bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet ortamında şehirlerin varlıklarını ve landmarklarını başarılı şekilde yansıtabilmesi şehirlerin gelecekteki başarısını etkileyecek önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Saffron Avrupa kent markası barometresi, şehirlerin diğerleri arasında nasıl markalaşabileceğini ölçen bazı kriterler ve ölçme yöntemleri önermektedir [54].

Barometre şehirlerin marka gücünü kent varlıkları üzerinden değerlendirmektedir. Bazı şehirler özünde sahip olduğu niteliklere nazaran düşük performans gösterirken, bazıları da potansiyelinin üzerinde bir marka gücüne sahiptir. Saffron bir şehrin imajını belirleyen en önemli faktörleri araştırarak, dünyadaki imajını değiştirmesini sağlayacak üzerinde çalışması gereken on nitel faktör olduğu sonucuna varmıştır.

Saffron markayı, insanların zihinlerinde bulunan genel bir imaj, algı ya da çağrışım olarak tanımlamaktadır. Bir yerin markasından bahsedildiğinde ise insanların o yerle ilgili ortalama ve ortak algı ve çağrışımları kastedilmektedir. Bir yer ile ilgili insanların hepsinin zihnindeki yaklaşım farklı ve subjektif olabilmektedir. Her insan için ortak algı mümkün olamasa bile bu çağrışımlar anlamlıdır. Enerjik ve canlı bir kültürel yaşam ya da ünlü mimari değerler doğrudan bir şehir markasını güçlendiren öğelerdir. Bu nitelikler, Roma ve Londra gibi güçlü imaja sahip şehirlere markalaşma yarışında avantajlı bir başlangıç sağlamakla birlikte, Varşova veya Bradford gibi şehirler doğal bir dezavantajla bu yarışa başlamaktadır. Glasgow ve Dublin gibi bazı şehirler ise, nitelikleri bakımından ortalama bir konuma sahipken güçlü markalar yaratmayı başaramamışlardır. Bu örnekler markalaşmanın önemine dikkat çekmektedir. Markalaşma, bir imajı değiştirmek ve geliştirmek için yapılan bilinçli eylemler anlamına gelmektedir. Bu süreç tanıtım faaliyetlerini barındırır da markalaşma için iyileştirme ve koordinasyon faaliyetleri başat aktörlerdir. Kent markalaşması insanların nerede yaşayacakları, nerede tatil yapacakları, nerede iş kuracakları ve yatırım yapacakları ile ilgili karar verme sürecinde etkili bir araçtır [54].

Saffron'un araştırmasında nüfusu 450.000 ve daha fazla olan Avrupa şehirlerine ek olarak nüfusu 450.000'den az olsa bile İngiltere'nin önemli şehirleri olan Manchester, Bristol, Cardiff, Leeds ve Newcastle dahil olmak üzere toplamda 72 şehir değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada şehirlerle ilgili iki farklı özelliğe bakılmaktadır:

1. Şehir varlıklarının gücü : Sadece kentin gözlemlenebilir ve ölçülebilir özelliklerine bakarak, kentin markası ne kadar güçlü olduğu değerlendirilmektedir.
2. Şehrin marka gücü: Mevcut haliyle şehrin markası ne kadar güçlü olduğu araştırılmaktadır.
1. **Şehir varlık gücü:** Şehrin varlık gücü, insanların o şehirde en çok deneyimlemek istediği şeyleri içeren kentin marka potansiyelini temsil eder. Saffron bir şehirde kullanıcılar tarafından en çok talep edilen varlıkları belirlemek amacıyla anket yöntemiyle analiz etmiştir. Kent varlıkları, insanların bir şehirden bekledikleri kültürel faktörler ve kente değer katan tesislerin toplamıdır. Araştırma sırasında insanlara iki soru sorulmuştur ve seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Bunlar: Bir şehri ziyaret etmeye karar verdiğinizde aşağıdakilerden hangisi sizin için önemlidir?

- gezilecek ve tarihi yerler

- mutfak ve restoranlar
- cana yakın ve yardımsever yerel halk
- iyi alışveriş imkanı

Bir şehir tatili düşünenecekseniz, en çok hangi şehir size çekici gelebilir?

- özellikle düşük maliyetli
- iyi hava koşullarına sahip
- yürüyerek ya da toplu taşıma araçları ile ulaşımın kolay sağlandığı

2. **Şehir marka gücü:** Marka milyonlarca insanın deneyimine bağlı olduğu için tek tip bir oluşum olarak ölçülemez ve kent markalarının ürün markaları gibi “ortalama bir görünümü” yoktur. Bir kentin mevcut marka gücünün ölçülebilmesi için Saffron dört farklı aktör belirlemiştir:

- Resimsel olarak tanınma: Pek çok insan ek bir bilgiye gerek duymadan bir görsel ile şehri tanıyabilir
- Olumlu / çekici niteliklerin niceliği / gücü: insanların bir şehre dair istemli ya da istemsiz çağrışımlarının ne olduğu
- Konuşma değeri : insanların bir şehri ziyaret ettiğinden başkalarına bahsettiğinde dinleyiciler tarafından ilgi duyulması
- Medya kanallarıyla tanınma: Belirli bir süre boyunca şehre atfedilen medya referanslarını sayarak istatistiksel veri oluşturma

Tablo 5.2 Saffron Kent Markası Barometresine göre kentlerin marka değerleri

Sıralama	Şehir
1	Paris
2	Londra
3	Sidney
4	New York
5	Los Angeles
6	Roma
7	Melbourne
8	Amsterdam
9	San Francisco
10	Berlin

Saffron'un yaptığı araştırma sonuçları bir kentin varlıkları ne kadar güçlü olursa, markasının da o kadar güçlü olduğu varsayımını desteklemektedir. Şehirler genel olarak hak ettiği marka değerini elde etmektedir. Ancak bazı şehirler

için bu durum geçerli olmamaktadır. Barometre bazı şehirlerin, kent varlıkları yüksek olduğu halde yeterli marka gücüne sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin; Sofya ve Edinburgh karşılaştırıldığında kentin varlık gücü neredeyse aynı olmasına rağmen şehirlerin marka gücü arasında önemli oranda farklılık göze çarpmaktadır. Kent varlıkları ne kadar güçlü olursa olsun marka algısı yeterli düzeyde olmadığı sürece kentler sahip olduğu potansiyeli etkili bir şekilde kullanamamaktadır. Aktif markalaşmanın çoğu zaman, bir şehrin marka kullanımını % 100 oranına yaklaştırabileceği ve hatta ötesine geçebileceği öngörülmektedir.

Saffron barometresine göre bir başka sonuç, marka gücü varlık gücünü aşan şehirler olmasıdır. Berlin, Stockholm, Liverpool, Prag ve Amsterdam şehirlerinin markadan yararlanma oranları yüzde yüzün üzerindedir. Bu şehirler, kullanıcılara şehir deneyiminin üstünde ve ötesinde bir imaj sunmaktadır. Marka değeri yüksek bir şehir, kendi imajını ve sahip olduğu varlıkları başarılı bir şekilde pazarlamakta ve kentin tarih ve kültürü aracılığı ile bir aura yaratmaktadır. Başka bir deyişle, kentin imajını iyileştirmenin en iyi yolu kentin realitesini geliştirmeye devam etmektir [54].

5.3 Resonance 2017 Marka Kent Raporu

Resonance 2017 Kent Marka Raporu, sosyal medyadan elde edilen bir dizi istatistik ve ziyaretçi algısını yansıtan ölçümün kombinasyonu ile hazırlanmıştır. Küresel şehirlerin ziyaretçi ve sakinlerinin perspektifinden güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulmuştur. Resonance'nin raporu şehirleri yerin değerinin (place equity) birer göstergesi olan altı farklı bileşen üzerinden incelemektedir: Mekan, ürün, programlama, insanlar, refah ve tanıtım. Elde edilen değerler radar grafiği üzerinde ifade edilmektedir. Radar grafiği, çok değişkenli verileri, aynı noktadan başlayan eksenlerde temsil edilen üç veya daha fazla nicel değişkenlerin iki boyutlu bir çizelgesi formunda görüntülemek için kullanılan grafiksel bir yöntemdir. Kent markası radar grafiğindeki her altıgen, bir kentin yer değerinin bir bileşenini temsil eder.

Resonance danışmanlık şirketine göre ekonomik çıktılar, yatırım ve ziyaretçiler gibi geleneksel performans göstergeleri kentlerin marka değerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Marka değeri kentlerin ziyaretçi ve vatandaşların kimlik ve algılarını etkileme düzeyi ile ilişkilendirilmelidir. İnsanlarının sosyal medya aracılığı ile çevresindekilere aktardığı deneyim ve değerlendirmeleri rapor kapsamında incelemeye alınmış ve bu dinamik verilerin insanların yerleri algılama biçimlerine etkisi araştırılmıştır. Rapor 2 milyon veya daha fazla nüfusa sahip metropoller ve 1 milyondan fazla nüfusa sahip başkentleri içeren 100 şehri değerlendirmektedir. Değerlendirilmeye alınan şehirlerin her biri için yer değeri indeksi, altı temel

kategoride gruplandırılan 20 gösterge ile vatandaşlar ve ziyaretçilerin istatistiksel veri ve niteliksel değerlendirmelerini dikkate almaktadır.

Resonance'nin altı temel kategorisi şu şekildedir [55]:

1. *Mekan:Şehrin doğal ve yapılı çevrenin algılanan kalitesini temsil eder.*

Bir şehrin doğal ve yapılı çevresi, insanların mekansal algısını şekillendirmede anahtar faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Güneşli gün sayısı, hava kalitesi, güvenlik gibi faktörler yerin değerlendirilmesinde kolay ölçülebilen ve kent algımızı etkileyen nicel faktörlerdir. Ölçülmesi daha kompleks olan göstergeler bir şehirdeki doğal çevrenin güzelliği ve yapılı çevrenin kalitesidir. Kentlerin marka değerinin sıralanmasında kentin mekânsal çekiciliğini ölçmek için, TripAdvisor internet sitesi verilerinden faydalanmaktadır. Her destinasyon için ziyaretçilerin ve kent sakinlerinin 'çok iyi' ve 'mükemmel' olarak değerlendirdiği bölge, simge yapı, park ve açık hava etkinliklerinin sayısını dikkate alınmaktadır.

2. *Programlama: Bir şehirde sanat, kültür ve eğlence programları ile etkinlikleri temsil eder.*

Kent markasının gücünü belirlerken ikinci faktör olarak bir kentte yapılabilecek yemek, gösteri, alışveriş ve gece hayatı gibi deneyimsel bileşenler ölçülmektedir. Değerlendirme kriterlerin biri olan ürün kategorisi ile ilişkilidir. Kentin sahip olduğu altyapıyı etkin ve çekici hale getirmek marka algısını güçlendiren faktörlerden biridir. Resonance bu bileşeni ölçmek için Tripadvisor verilerinden, alışveriş deneyimi, kültürel etkinlikler ve sahne sanatları, yemek önerileri ve eğlence hayatı deneyimine dair verileri kullanmaktadır.

3. *Refah: Bir şehirde istihdam, kişi başına düşen GSYİH ve şirket sayıları hakkında bilgi sağlar.*

Kentin ekonomik zenginliği hem ziyaretçileri çekmek, yatırımları elinde tutmak için hem de kent sakinlerine gereken yaşam kalitesini sunmak için önemlidir. Resonance, kentin refah seviyesini, işsizlik oranları, kişi başına düşen GSYİS ve kentte bulunan global şirketlerin sayısı ile değerlendirmektedir.

4. *Ürün: Bir şehirde önemli kuruluşlar, çekim gücü ve altyapıyı temsil eder.*

Kentin altyapısı ve kurumları o kentin kimliğini şekillendiren en önemli bileşenlerdir. Kentin bünyesinde barındırdığı yüksek öğrenim kurumları, müzeler, kongre merkezleri ve havaalanları gibi "ürünlerin" miktarı kentin kalitesi ve itibarını olumlu etkileyen faktörlerdir. Maliyetli ve geliştirilmesi ve bakımı zor olan istisnai "ürünler" yalnızca büyük kozmopolit şehirlerde bulunur. Resonance bu değeri, en iyi üniversitelerin sıralaması, havaalanlarının

doğrudan uçuş sayıları, kongre merkezi büyüklüğü, müze ve güzel sanat enstitülerinin sayıları üzerinden değerlendirmektedir.

5. *İnsanlar: Bir şehrin göç ve etnik çeşitliliğini gösterir.* Bir kentin nüfusu ne kadar çeşitli olursa, yerel ölçekte o kadar küresel fikirler üretir. İnsan sermayesi bir kentin en değerli kaynağıdır. Bir kentin halkının çeşitliliğini ölçmek için, Resonance yabancı ülkelerde doğan nüfusun yüzdesi hakkındaki verileri dikkate almaktadır.

6. *Tanıtım: bir şehir hakkında çevrimiçi olarak bulunabilecek makale, referans ve önerilerin sayısının belirlenmesi.*

Medyada yer alan yayınların, çevrimiçi makalelerin, referansların ve yer bazlı önerilerin miktarı ve sıklığı, haberlerin iyi ya da kötü olması durumunda, şehir algımızı günlük olarak etkilemektedir. Daha büyük ekonomik merkezler en fazla dikkat çekerken, şehirler için etkili tanıtım ve iletişim insanların algıları üzerinde büyük bir etki yaratabilir: Dublin, Viyana ve Münih gibi orta ölçekli küresel şehirler, başarılı tanıtım kanallarıyla varlıklarını aşırı bir marka değerine sahip olmuşlardır. Google referanslarının sayısı ve Tripadvisor incelemeleri sıralamada veri olarak kullanılmaktadır.

Tablo 5.3 Resonance Marka Kent Raporu'na göre kentlerin marka değerleri

Sıralama	Şehir
1	Londra
2	Singapur
3	New York
4	Paris
5	Sidney
6	Amsterdam
7	Los Angeles
8	Tokyo
9	San Francisco
10	Toronto

Marka kent kavramının Türkiye’de devlet eliyle resmi politika haline gelmesi Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS 2023) ile olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu strateji planı Yüksek Planlama Kurulu kararı ile onaylanıp, 02/03/2007 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir [56]. Bakanlık tarafından TTS 2023’de turizm sektörünün güçlenmesine yönelik toplam on altı strateji belirlenmiştir. Bunlardan bir tanesi de “*Kentsel Ölçekte Markalaşma*” başlığı ile çalışmada yer almaktadır. Strateji “*Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi.*” olarak belirtilmiş 2013 yılında ulaşılması beklenen hedefler şu şekilde sıralanmıştır [57]:

- *Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirecektir.*
- *Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.*
- *İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.*
- *Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.*
- *Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.*
- *Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılacaktır. Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.*
- *Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.*

Bu hedefler kapsamında yapılacak faaliyetler dört başlık altında belirtilmiştir: mimari düzenlemeler, ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler, kültürel aksların düzenlenmesi ve fiziksel-sosyal düzenlemeler [57].

1. Mimari düzenlemeler

- *Uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulacak, , kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yapılacak,*
- *Tarihi dokuları ve eski merkezleri yenilenmesi projeleri hazırlanacak,*
- *Anıt, kale, su kemeri, sur, han, kervansaray gibi tarihi yapıların ışıklandırma ve çevre düzenlemeleri yapılacak,*
- *Tarihi çekim noktalarının çevresinde turistik yeme-içme tesisleri yapılması,*
- *Ülkemizin meşhur el sanatlarından deri, halı, takı gibi ürünlerin sunulacağı Kapalıçarşı benzeri otantik alışveriş merkezleri yapılacak ve mevcut olanların iyileştirilmesi sağlanacak.*

2. Ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler

- *Havaalanı otelleri yapılacak,*
- *Havaalanı-kent merkezi toplu taşıma sistemleri kurulacak,*
- *Kıyı şehirlerindeki iskele ve limanlarda düzenlemeye gidilecek,*
- *Deniz turizmi olanakları geliştirilecektir.*

3. Kültürel aksların düzenlenmesi

- *Kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmaları başlatılacak,*
- *Fuar ve kongre merkezleri yapılacak,*
- *Sanat köyleri kurulacak,*
- *Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyetler düzenlenecek,*

4. Fiziksel -sosyal düzenlemeler

- *Kent merkezinde turizm danışma büroları açılacak,*
- *Yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile iş birliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksiklikleri tamamlanacak,*
- *Yön levhaları ve bilgilendirme tabelaları konulacak,*

- *Şehir turları kapsamında tur güzergahını ve çekim noktalarını gösterir özel şehir haritaları ve broşürleri basılacak ve sahip olunan değerlerin gerek ülke çapında gerekse yurtdışında tanıtım ve pazarlaması yapılacaktır.*

Marka kentler konusunda çalışmalar yapan bir diğer kurum Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda çalışmalar yürüten özerk kamu kuruluşları olan kalkınma ajanslarıdır. Kuruluş amaçları kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasındaki işbirliğini geliştirerek yerel potansiyellerin ortaya çıkmasını sağlamak olan Kalkınma Ajansları 2010 yılı itibariyle Amasya, Bilecik, Giresun, İzmir, Manisa, Muş, Tokat ve Bozok için marka kent stratejik planları hazırlamıştır. 2010 yılı itibari ile Kalkınma Ajanslarının doğrudan destekleri ile marka kent stratejik planları hazırlanmıştır [56].

Marka kent söylemine destek veren bir diğer kamu kuruluşu ise Çevre ve Şehircilik Bakanlığıdır. Bakanlığın 2015- 2017 stratejik planının başlığı “Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler” olarak belirlenmiştir. Stratejik planlamadaki hedeflerden bir tanesi de “Temel yaşam alanlarımız olan şehirlerimizi ülkemizin gelişimi, insanımızın refah düzeyinin artması, küresel rekabete hazır olması için farklı alanlarda ‘marka’ şehirler haline getirmeyi hedefliyoruz” şeklinde belirtilmiş marka şehir olmanın avantajlarına vurgu yapılmıştır. Kimlikli ve kişilikli marka şehirler için mekana yönelik gerekli harita, planlama ve kentsel tasarım çalışmalarının yürütüleceğini belirtilirken raporda mekânsal strateji planlamasına sıkça yer verilmiştir. Kentlerin yaşanabilirliğinin artması ve marka potansiyellerinin ortaya çıkarılmasının, yapılaşma ve fiziksel planlama konusunda gerekli düzenlemelerin yapılmasının, standartların geliştirilmesinin ve nitelikli mekânsal gelişme stratejilerinin hazırlanmasının önemine vurgu yapılmıştır [58].

Bu kamu politikalarının yanında marka şehir kavramı 2011 yılından bu yana siyasi partilerin seçim beyannamelerinde de kendine yer bulmuştur. Siyasi söylemler ve kamu politikaları dolayısı ile emlak, inşaat ve gayrimenkul sektörü başta olmak üzere özel sektörü de etkilemiş yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve özel sektör kuruluşlarının sponsorluklarıyla 2016 yılından bu yana her yıl ‘Marka Şehirler Zirvesi’ düzenlenmiştir [56]. Türkiye’de marka kente dair kamu politikaları yaklaşık 12 yıllık bir geçmişe sahip olsa da stratejik yönetim noktasında gerekli adımlar atılamamış, stratejinin yönetiminin kime bağlı olduğu belirsiz kalmıştır. Şehir bazındaki çalışmalarda da koordinasyon eksikliği yaşanmıştır. Özkul (2017) bu sorunun nedenlerini sahiplik, parçalanmışlık ve şehrin iç dinamiği faktörü olarak üç başlıkta ele almaktadır. Dünyadaki başarılı marka kent örneklerine bakıldığında bu marka kent stratejilerinin kamu ve özel sektör iş birliği içinde olduğu bir yönetim planına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de marka kentlerin kamu politikası olarak ilk gündeme geldiği ‘Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ sahiplik sorunu nedeniyle

hayata geçirilememiştir. Ayrıca marka kent olmaya yönelik ayrı iki bakanlığın (Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı) birbirinden bağımsız stratejik plan yayınlaması bu konudaki parçalanmışlık ve koordinasyon eksikliğinin de bir göstergesidir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün yürürlüğe girmesinden sonra bazı hedef şehirler bu alanda çalışma yapmamış, hedefte olmayan bazı şehirler ise kendi istekleriyle bu sürece dahil olmuştur. Bu sebeple şehrin iç dinamikleri markalaşma sürecinde önemli rol oynamaktadır [56].

Kent markalaşması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye gündeminde de 2003 sonrasında yer almaya başlamıştır. Markalaşma sürecinin çok paydaşlı yapısı gereği bu konsept kamu, sivil toplum ve kısmen özel sektör tarafından üzerinde çalışılmış ancak kayda değer bir ilerleme sağlanamamıştır. Türkiye'deki kent markalaşması süreci göz önüne alındığında yapılan girişimlerin daha çok söylem üzerinden yürüdüğü ve uygulamaya yönelik koordinasyon içinde bir çalışma yapılamadığı gözlemlenmektedir.

Bir kentin marka olup olmadığına karar vermek çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir. Dünya'da kabul gören marka indeksleri örnekleri incelendiğinde her indeksin kendine özgü değerlendirme kriterleri olduğu görülmektedir. Anhold, marka kenti uluslararası statü, mekânsal özellikler, insanlara sunduğu potansiyeller, aktivite çeşitliliği, insan faktörü ve önkoşullar üzerinden değerlendirirken [53], Resonance indeksi kentleri mekan, ürün, tanıtım, refah, programlama ve insanlar başlıkları ile değerlendirmektedir [55]. Saffron yer markası barometresi ise şehrin varlık gücü ve şehrin marka gücünü ölçmek üzere iki temel soru üzerinden kent markasının maddi ve manevi varlığını sorgulamaktadır [54].

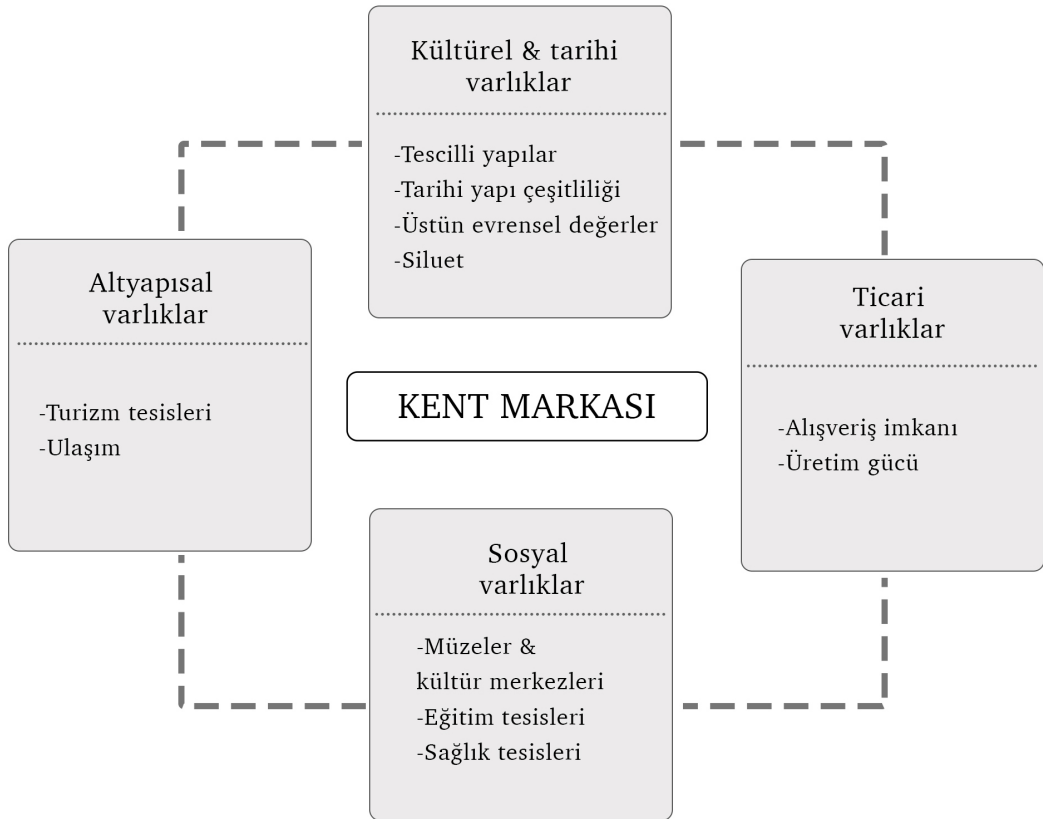
Kentlerin marka değerlerini ölçmede farklı parametreler ve faktörler göz önüne alınsa da incelenen üç marka kent indeksinde ortak olan bileşenlerden biri 'mekansal özellikler' olmuştur. Mimari ve kentsel bileşenler, kentin altyapı ve ulaşım hizmetleri kentlerin marka olma potansiyellerini güçlendiren maddi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin doğal ve yapılı çevresi marka kent değerini doğrudan etkilemektedir. Mimari ve kentsel varlıkların kente kattığı değer ile marka potansiyelini doğrudan ilişkilidir.

Ayrıca marka kent kavramının bileşenleri ile ilgili yapılan kapsamlı literatür çalışmasının ışığında, mimari ve kentsel varlıkların kentlerin markalaşma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. Kavaratzis kent markasının bileşenlerini birincil, ikincil ve üçüncül iletişim olarak sınıflandırmaktadır. Birincil iletişim yani kent markasının temelini oluşturan unsurlar içerisinde çevresel stratejiler (kentsel tasarım, mimarlık, kamusal mekan, kamusal sanat) ve altyapı (ulaşılabilirlik, kültürel olanaklar, turizm tesisleri) başlıkları altında kentsel ve mimari değerlere yer vermektedir. [51].

Trueman ve Cornelius ise kenti rakiplerinden ayıracak ikonik semboller olarak mimari yapıların ve kentsel planlama yardımı spesifik bölgelerin markalaşma için sınırlandırılmasının kentin marka değeri için önemini vurgulamaktadır [52].

Hankinson ise kişilik, konumlandırma ve gerçeklik olarak belirlediği marka özünün alt kategorilerinde mimari ve kentsel değerlere yer vermektedir. Marka altyapı ilişkileri ve birincil hizmet ilişkileri başlıkları altında kentlerin markalaşma sürecine katkı sağlayan unsurlar ulaşım hizmetleri, kentsel imkanlar, alışveriş imkanı ve konaklama tesisleri olarak belirlenmiştir [20].

Çalışmada İstanbul'un kalbi niteliğindeki İstanbul Tarihi Yarımada'nın marka değeri mimari ve kentsel bileşenler açısından değerlendirilmiştir. Bir kentin farklı kullanıcı kitlelerini ortak bir algıda buluşturan imajı dolayısıyla marka olma gücü Tarihi Yarımada'nın mekansal değerleri incelenerek ortaya konulmuştur. Oluşturulan kavramsal çerçeve neticesinde kent markasını güçlendiren mimari ve kentsel öğeler kültürel ve tarihi varlıklar, ticari varlıklar, sosyal varlıklar ve altyapısal varlıklar olarak gruplandırılmıştır. Marka kent olmanın amacının, kentin çekiciliğini artırarak güçlendirerek sayısını artırmak, yatırımcıları kente çekecek ticari potansiyeli artırmak ve kent sakinlerinin yaşam standartlarını yükseltmek olduğu göz önünde bulundurularak gruplandırma yapılmıştır.



Şekil 7.1 Kent markasının mimari ve kentsel bileşenleri (Tez kapsamında üretilmiştir)

Kültürel ve tarihi varlıklar kentin kimlik değerini oluşturan ve onu diğer şehirlerden ayıran en önemli özellikleri içermektedir. Kentin kültürel ve ticari varlıklarının gücü

doğrudan kentin ziyaretçi çekme potansiyelini etkilemektedir. Çalışmada 8000 yıllık tarihi geçmişi ile İstanbul Tarihi yarımadaındaki tescilli yapıların sayısı ve çeşitliliği incelenmiştir. Ayrıca tüm Dünya’da kabul gören ve evrensel kriterlere göre belirlenen Tarihi yarımadaındaki üstün evrensel değerlerin kente katkısı araştırılmıştır. Kültürel ve tarihi varlık olarak İstanbul’a özgü silüet değeri de bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Tarihi Yarımada’nın sahip olduğu ticari varlıklar marka potansiyeli açısından değerlendirildiğinde, yatırımcıları bölgeye çekmek, ziyaretçilere iyi alışveriş imkanı sunmak ve kent sakinlerine istihdam olanağı sağlamak olarak çok yönlü bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Tarihi yarımadaındaki ticaret bölgeleri ve üretim alanları ticari varlıklar olarak incelenmiştir.

Çalışmada sosyal varlıklar bir kentin marka değerini güçlendiren mekânlar olarak değerlendirilmiştir. Hem ziyaretçiler hem de kentte yaşayanlar için kentin sahip olduğu donatılar o yerin çekiciliğini ve yaşanabilirliğini artırmaktadır. Tarihi yarımada bulunan müzeler yerli ve yabancı turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Kentte bulunan nitelikli eğitim ve sağlık yapıları hem kentte yaşayanlar için yaşam standartlarını yükseltmekte hem de yeni sakinlerini bölgede yaşamaya ikna etmektedir.

Altyapısal özellikler bir kentin marka olmasındaki en önemli kentsel bileşenlerden biridir. Kentin hem konumu itibari ile dışarıdan ulaşımı, hem de kent içi ulaşımı marka kent olmada önemli bir etkidir. Hem şehirlerarası hem de şehir içi kolay ve konforlu ulaşım turist tercihlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca marka kent stratejileri ile kente ziyaretçi çekmek hedeflenirken bu talebi karşılayacak turistik tesislerin altyapısı da güçlü olmalıdır. Bu başlık altında ulaşım ve turistik tesisler açısından İstanbul Tarihi Yarımada’nın yeterliliği araştırılmıştır.

Çalışmada yukarıda açıklanan kavramsal yaklaşım temel alınmıştır. İkincil veri kaynakları kullanılarak elde edilen veriler analiz edilerek nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İkincil veri kaynakları olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının rapor ve istatistikleri, alan yönetim planları, sokak görünümleri ve online bilgi paylaşım platformu TripAdvisor ¹ kullanılmıştır.

¹TripAdvisor dünya çapında aylık ortalama 500 milyon turistin kullandığı online bilgi paylaşım platformudur. Kentlerin en ilgi çeken mekanlarının yanısıra konaklama yerleri, restoranlar, deneyimler, hava yolu şirketleri ve gemi seyahatleri hakkında milyonlarca kullanıcı yorumu bulunan web sitesi 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir.

7.1 Kültürel ve Tarihi Değerler

Kentlerin markalaşma sürecinde kentler rekabet içinde oldukları diğer kentlerden farklılaşan yönlerini öne çıkarmakya çalışmaktadırlar. Kültürel ve tarihi varlıklar kentlere kazandırdıkları özgün kimlik ile onların markalaşma çalışmalarının temelini oluşturmaktadırlar. Dünyada marka kent indekslerinde üst sıralarda yer alan kentlere bakıldığında (bkz. Bölüm 5) her birinin kendine özgü güçlü bir kimlik ögesi olduğu görülmektedir. Paris tarihi geçmişi ile ön plana çıkarken Dubai'nin tarihi değeri olmamasına karşın bugün ticaret ve turizm merkezi konumundadır. Dolayısı ile kentler marka olmak için güçlü oldukları yönlerini geliştirmelidirler. İstanbul Tarihi Yarımada'nın en güçlü potansiyeli köklü geçmişi ve kültürel değerleridir. Bu başlık altında İstanbul Tarihi Yarımada'nın tarihi ve kültürel değerini oluşturan mimari ve kentsel varlıklar tarihi yapılar ve yapı çeşitliliği, üstün evrensel değerler ve silüet değeri başlıkları altında incelenmektedir.

7.1.1 Tarihi Yapılar ve Çeşitlilik

İstanbul'un tarihinin yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda Paleolitik Çağ'a kadar dayandığı bilinmektedir. İstanbul ve çevresi o dönemden bu yana farklı toplumlara ve kültürlere ev sahipliği yapmış bir kenttir [59]. Marmaray projesi sırasında yapılan kazılar sonucunda İstanbul Tarihi Yarımada'nın MÖ 6000 yılından bu yana insan yerleşimlerine sahne olduğu anlaşılmıştır. Bugünkü İstanbul Tarihi Yarımada'da üzerinde MÖ. 660'da Byzantion kurulmuştur. Büyük Konstantin'in Byzantion'u başkent yapması ile kentte imar faaliyetleri gelişmiş ve sınırları büyümüştür. Görkemli anıtlar inşa edilmiş ve kent yerleşimde sonraki dönemlerde de etkili olan Mese yolu gibi önemli düzenlemeler yapılmıştır. Konstantinopolis'in fethi ile Osmanlı Devleti, Doğu Roma İmparatorluğunun zengin mirasını da kullanarak, kurdukları vakıf tesislerle şehre yeni değerler kazandırmışlardır [60]. İstanbul'un fethinden sonra da şehrin Bizans dönemindeki ana planı, temel çizgileri ile Osmanlı hakimiyetinde devam ettiği görülmektedir [61]. Bizantion, Roma İmparatorluğu'nun başkenti Konstantinopolis ve Osmanlı Devleti'nde İstanbul olarak yaklaşık 8000 yıllık geçmişe sahip İstanbul Tarihi Yarımada kentsel, arkeolojik, tarihi ve doğal sit alanları, anıtsal yapıları, ahşap sivil mimari örnekleri ve çok katmanlı yapısıyla kent özgünlüğünü koruyarak insan yerleşiminin kesintisiz devam ettiği, katmanlandığı ve halen canlılığını koruyan dünyadaki ender kentlerden biridir [62].

İstanbul Marmara bölgesinde, Asya ve Avrupa kıtalarının birleşim noktasında bulunmaktadır. Türkiye'nin en büyük nüfusa sahip ili olan İstanbul Balkanlar ve Anadolu arasında bir geçiş oluşturmaktadır. İstanbul'un jeopolitik konumu Karadeniz ve Akdeniz'i deniz yoluyla bağlarken, Asya ve Avrupa kültürlerinin kara yolu ile



Şekil 7.2 İstanbul Tarihi Yarımada'nın konumu

birleştirmektedir. Bir düğüm noktası olarak işlev görmesi İstanbul'un tarih boyunca gelişerek kendine özgü bir kimlik kazanmasında önemli bir faktör olmuştur [63].

İstanbul aynı adı taşıyan boğazın Avrupa yakasının güney kısmında bulunan ve boğaza açılan dar bir koy niteliğindeki Haliç'in güneyinde küçük bir yarımada üzerine kurulmuştur. Daha sonraki dönemlerde genişleyerek boğazın her iki yakasına da yayılmış [63]. Günümüzde Türkiye'nin ekonomi ve nüfus bakımından en büyük kenti olan İstanbul'un Doğu Roma İmparatorluğu ve Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapan kısmı Haliç ve Marmara tarafından çevrelenmiş bu tarihi yarımada'dır. Özellikle Cumhuriyet sonrası yaşanan önemli demografik ve fiziksel gelişmeler, İstanbul'a geniş bir alana yayılan kalabalık bir metropol olma niteliği kazandırmıştır [64]. Bugün İstanbul birbirinden farklı iki anlam kazanmıştır. Bunlardan ilki batıdan surlarla kuşatılan tarihi yarımada'yı ifade ederken ikincisi bu tarihi yarımada'yı da kapsayan boğazın Asya ve Avrupa kıtalarına yayılmış tüm yerleşim bölgesini ifade etmektedir [63].

Tarihi değerlerin genel olarak turist deneyimine büyük katkılar sağladığı düşünülmektedir. Turistlerin bir şehre ziyaret etme nedenlerinin başında o şehirde bulunan tarihi binalar, hizmetler ve etkinlikler büyük rol oynamaktadır. Dünya'nın başka yerinde bulunmayan karakteristik özellikler kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir [65].

İstanbul, kuruluşundan itibaren Akdeniz ile Kuzey'deki step dünyası ve Doğu ve Batı arasında canlı bir ticaret yolu üzerinde olmuştur. Ekonomisinin temelini oluşturan bu ticari hareketlilik aynı zamanda kültür, sanat ve günlük yaşamda bilgi alışverişine ve

özgöl bileşimlere olanak sağlamıştır. İstanbul'un evrensel değeri yadsınamaz. Antik dünyada pagan imparatorluğunun başkenti ve ilk Hristiyan imparatorluğun kurulduğu yer olan İstanbul yeniçağa en büyük İslam devletinin başkenti olarak girmiştir. Farklı inançlara ev sahipliği yapmış şehir, bu evrenselliği zengin bir kültürel birikimin kanıtları olan anıtlar ile günümüzde de göstermektedir [66].

Kuban'a göre en büyük Pagan, en büyük Hristiyan ve en büyük İslam imparatorluğuna başkentlik yapmış olan İstanbul dünya tarihinin en simgesel kenti sayılabilir. İstanbul'un evrensel bir statüsü bulunmaktadır ve kentin çekirdeğini oluşturan Sur içi bölgesi 1635 yıllık tarihi ile klasik dünya tarihinin merkez hikayesini oluşturmaktadır. Yeraltında Yeni Roma'nın kalıntıları, yerüstünde Bizans ve Osmanlı devletlerinin görkemli ve zengin mirasını tarihi yarımada da görmek mümkündür [67].

Tüm bu özellikleri ile İstanbul Türkiye ve Dünya'da özel bir konuma sahiptir ve sahip olduğu kültürel, tarihi, sosyal ve ekonomik değerler ile tarih boyunca bu konumunu korumuştur. Kentlerin birbiri ile yarıştığı küresel dünyada İstanbul Türkiye için eşsiz bir değerdir. Zengin kültürel mirası, sahip olduğu üstün evrensel değerler, geniş ulaşım altyapısı, Türkiye için finansal olarak merkez konumunda olması, sosyal etkinlikler ile ziyaretçi ve kent sakinlerine farklı deneyimler sunması İstanbul'un ulusal ve uluslararası imajını kuvvetlendiren başlıca bileşenlerdir. Hem tarihi ve kültürel hem de çağdaş yönüyle turistler, kentte yaşayanlar ve yatırımcılar için tercih edilebilirliği arttıkça İstanbul'un var olan marka değeri de artacaktır.

Tarihi kentlerin kendilerine özgü bir cazibesi bulunmaktadır. Bir mimari üslubun ve dönemin özelliklerini yansıtan bir yerleşke olağan dışı sayılabilmektedir. İstanbul eşsiz konumu, çok katmanlı mimari ve özgünlüğü ile dikkat çeken bir kent olmuştur. Bizans ve Osmanlı mimari anlayışının bir koleksiyonunu ziyaretçilerine sunan İstanbul dünyanın tarihi kentleri arasında özel bir konuma sahiptir. (Batur 2015) İstanbul tarihi yarımada'nın köklü geçmişinden günümüze ulaşan çok sayıda ve işlevde tarihi yapı bulunmaktadır. İstanbul'la özdeşleşen ve artık bir landmark olarak insanların hafızasına kazınan yapıların çoğunluğu tarihi eserlerdir. İstanbul turistleri daha çok tarihi imgeleri ile kendisine çekmektedir.

Tarihi Yarımada'da toplamda 53.564 yapı bulunmaktadır ve bunun 10.151'i (%19) tescilli eserdir. Bu tescilli eserlerin %66'sı sivil mimarlık örneği iken, %30'unu anıt eserler oluşturmaktadır [62].

Tarihi Yarımada'nın köklü geçmişi alanda farklı dönemlere ait çok sayıda taşınmaz kültür varlığının olmasını sağlamıştır. Prehistorik dönem, Doğu Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Erken Osmanlı, Klasik Osmanlı, Geç Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi mimari ve sanat anlayışını yansıtan eserler günümüzde de mevcudiyetini

Tablo 7.1 Tarihi Yarımada'da bulunan tescilli eser sayıları [62]

Tescilli Eser Türleri	Adet	Oran(%)
Anıt Eserler	2.622	%25,81
Hazire	356	%3,51
Sivil Mimarlık Örneği	5.941	%58,54
Sur	51	%0,5
Meydan	2	%0,02
Sanayi Yapıları	12	%0,12
Kayıp Anıt Eserler	179	%1,76
Kayıp Hazire	7	%0,07
Kayıp Sivil Mimarlık Örneği	691	%6,81
Yer Altı Eserleri	217	%2,15
Yer Üstü Eserleri	73	%0,72
Toplam	10.151	%100

korumaktadır.

Farklı devletlere başkentlik yapmış ve farklı din ve etnik kökenden topluluğa ev sahipliği yapmış olan İstanbul'da bugün halen ayakta olan ve kullanılan çok sayıda cami, kilise ve sinagog bulunmaktadır. Bizans ve Osmanlı devletlerinin idari merkezi olması dolayısı ile yarımada saraylar ve kamu yapıları bulunmaktadır. Tarihi ticaret merkezi olarak yüzyıllar boyu önemini korumuş olan kentte tarihi dükkanlar, kervansaraylar ve hanlar işlevlerini sürdürmektedir. Sarnıç, ayazma, hamam, tekke, muvakkithane gibi geçmişte yaşamış toplumun sosyal yaşantılarını yansıtan tarihi yapılar varlığını korumakta ve ziyaret edilebilmektedir.

Resonance Marka Kent Raporu'nda da bir değerlendirme kriteri olarak ele alınan dünyanın en büyük seyahat bilgi platformu olan TriAdvisor online web sitesinde İstanbul'a dair veriler incelendiğinde gezginler tarafından en çok tavsiye edilen yerlerin çoğunu Tarihi Yarımada'da bulunan tarihi yapıların oluşturduğu görülmektedir. Gezgin puanlarına göre sıralandığında İstanbul'da "En iyi gezilecek yerler" listesinde bulunan ilk beş tarihi yapı şu şekilde sıralanmaktadır:

- Süleymaniye Cami
- Ayasofya Müzesi
- Topkapı Sarayı
- Sultanahmet Cami
- Yerebatan Sarnıcı



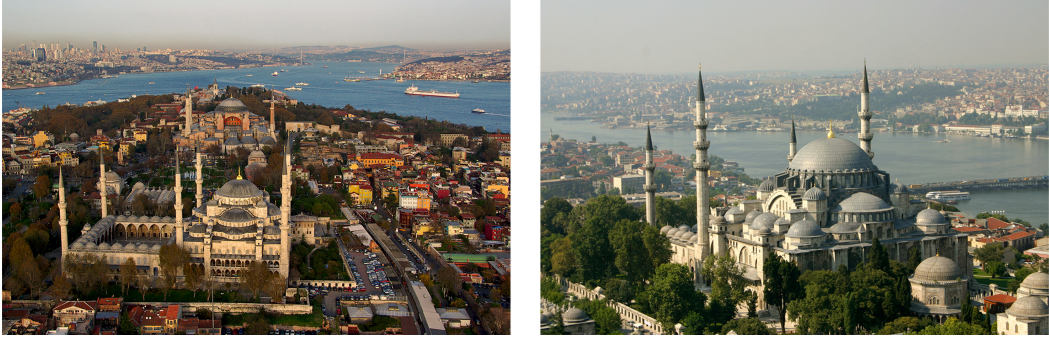
Şekil 7.3 1. Süleymaniye Cami, 2. Ayasofya Müzesi, 3. Topkapı Sarayı, 4. Sultanahmet Cami, 5. Yerebatan Sarnıcı [68]

Bu yapıların yanı sıra Sirkeci Garı, Çorlulu Ali Paşa Medresesi, Hipodrom (At) Meydanı, Divan yolu caddesi de “Merkezi ve ilgi çekici noktalar” arasında kullanıcılar tarafından en iyi yorum alan mekanlardır. Tarihi yarımada gerek nicelik gerek nitelik bakımından dünyada taşınmaz kültür varlıkları ile öne çıkan bir şehirdir. Markalaşma sürecinde kentlerin insanların zihninde yer etmiş en belirgin imgeleri ile öne çıkarılabileceği göz önüne alındığında İstanbul Tarihi Yarımada'nın marka değerini güçlendiren en önemli faktör sahip olduğu tarihi geçmişi ve kültürel değerleridir.

7.1.2 Üstün Evrensel Değerler

İstanbul Tarihi Yarımada'da UNESCO'nun dünya miras listesinde bulunan dört bölge bulunmaktadır. İstanbul'da bulunan kültürel miras alanlarının Dünya Miras Listesi'ne dahil edilmesi için 31 Aralık 1984 tarihinde ICOMOS tarafından Dünya Miras Merkezi'ne başvuruda bulunulmuştur. Temmuz 1985 Paris toplantısında başvuru değerlendirilmiş ve Dünya Miras Sözleşmesinin i, ii ,iii, iv kriterlerine uygun bulunarak Aralık 1985 9. Olağan Toplantısı'sında UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'ne 'İstanbul'un Tarihi Alanları' (Historic Areas of İstanbul) olarak eklenmiştir [69]. Bu kriterler; (i) insanın yaratıcı dehasının bir örneği olması; (ii) dünya kültür sahası içinde veya belirli bir zaman dilimi üzerinde, mimarlıkta ya da teknolojideki, anıtsal sanat eserlerindeki şehir planlılığındaki veya peyzaj tasarımındaki gelişimlerde insani değerlere dair kültür paylaşımlarını sergilemesi; (iii) yaşayan ya da kaybolmuş bir

medeniyete veya kültürel geleneğe ait eşsiz ya da en azından ayırt edici kanıt taşıması; (iv) insanlık tarihi içindeki önemli aşamaları gösteren mimari veya teknolojik grup ya da peyzaja sahip önemli bir yapı tipinin örneği olması şeklinde açıklanmaktadır. İstanbul'un Tarihi Alanları [70]:



Şekil 7.4 Sağda Sultanahmet Bölgesi, solda Süleymaniye Camii [71]

- 1. Sultanahmet Kentsel ve Arkeolojik Koruma Alanı:** Tarihi Yarımada'nın doğusunda yer almakta ve Topkapı Sarayı'nın yer aldığı Sur-i Sultani Bölgesi ile Sultanahmet Bölgesi olmak üzere kendi içinde iki farklı bölgeden oluşmaktadır. Sur-i Sultani Bölgesi; Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Aya İrini Müzesi gibi müzelerin yer aldığı bölge I. Derece Arkeolojik Sit, Sultanahmet Bölgesi ise Kentsel Arkeolojik Sit Alanıdır
- 2. Süleymaniye Camii ve Çevresi Koruma Alanı:**Süleymaniye Camii ve Çevresi Koruma Alanı, Tarihi Yarımada'nın kuzeyinde yer almaktadır. İsmi sınırları içinde bulunan Süleymaniye Külliyesi'nden almaktadır. Semt geleneksel evleri ve sokakları ile tipik Osmanlı Dönemi yerleşimi özelliklerini göstermektedir. Bölgenin ana ögesini Süleymaniye Külliyesi ve onun çevresinde gelişen mahalle dokusu oluşturmaktadır.
- 3. Zeyrek Camii (Pantokrator Kilisesi) ve Çevresi Koruma Alanı:** Zeyrek semtinde Bizans'tan kalan Pantokrator kilisesi ve çevresini saran Osmanlı kent dokusunun birleştiği bir alandır. Ahşap ve bitişik nizamda evlerin bulunduğu semt Osmanlı sokak dokusuna sahiptir.
- 4. İstanbul Kara Surları Koruma Alanı:**Tarihi Yarımada'nın batı sınırında, 447 yılında yapılmış ve İstanbul'u karadan gelen askeri saldırılara karşı koruyan, arkeolojik ve tarihi öneme sahiptir. Suriçi olarak da bilinen Tarihi Yarımada, İstanbul'un Tarihi Alanları Dünya Mirası Alanı'nın bileşenlerinden biri olan Kara Surları ve günümüze kısmen ulaşmış deniz surlarıyla çevrilidir. Bugünkü İstanbul Surları, daha sonraki dönemlerde çeşitli onarımlar geçirmiş olan Bizans Surlarıdır ve Teodosios Surları olarak bilinir. Tarihi Yarımada'daki surlar;



Şekil 7.5 Tarihi Yarımada'da bulunan koruma alanları

1) Bizans (Bizantion) Surları, 2) Septimus Severus Suru, 3) Contantinus Suru, 4) Teodosios Surları, 5) Topkapı Sarayı'nı çevreleyen Sur-i Sultani'dir [72].



Şekil 7.6 Sağda Zeyrek Cami, solda Kara Surları [71]

UNESCO tüm dünyada prestije sahip marka niteliği taşıyan uluslararası bir platformdur. Kültürel mirasın dünya mirası olarak tanımlanması evrensel bir değer kazanırmakta ve bunun sorumluluğu çerçevesinde koruma ve tanıtım projelerine ağırlık verilmektedir. Sağlamış olduğu prestijin yanında Dünya Miras Listesi'nde yer almak kültürel mirasın korunması açısından teşvik edicidir [73]. Böylece kente özgünlük kazandıran kültürel miras alanları daha sürdürülebilir politikalarla varlığını devam ettirebilmektedir. Kentler UNESCO ile işbirliği yaparak kendi marka değerlerine

katkı sağlamaktadırlar. Mevcut potansiyellerini uluslararası bir platforma taşıyarak sahip oldukları üstün evrensel değerleri dünyaya tanıtmaktadırlar.

7.1.3 Siluet Değeri

İstanbul topografik ve tarihi yapısı ile dünyada benzeri olmayan bir silüete sahiptir. Kent silüeti doğal, sosyo-kültürel, mekânsal ve mekânı yönlendiren etmenlerin oluşturduğu bir bütündür. İstanbul'un silüeti onu dünyadaki diğer kentlerden ayıran, kimlik kazandıran en önemli kentsel değerlerden biridir ve tarih boyunca varlığını sürdürmüştür.

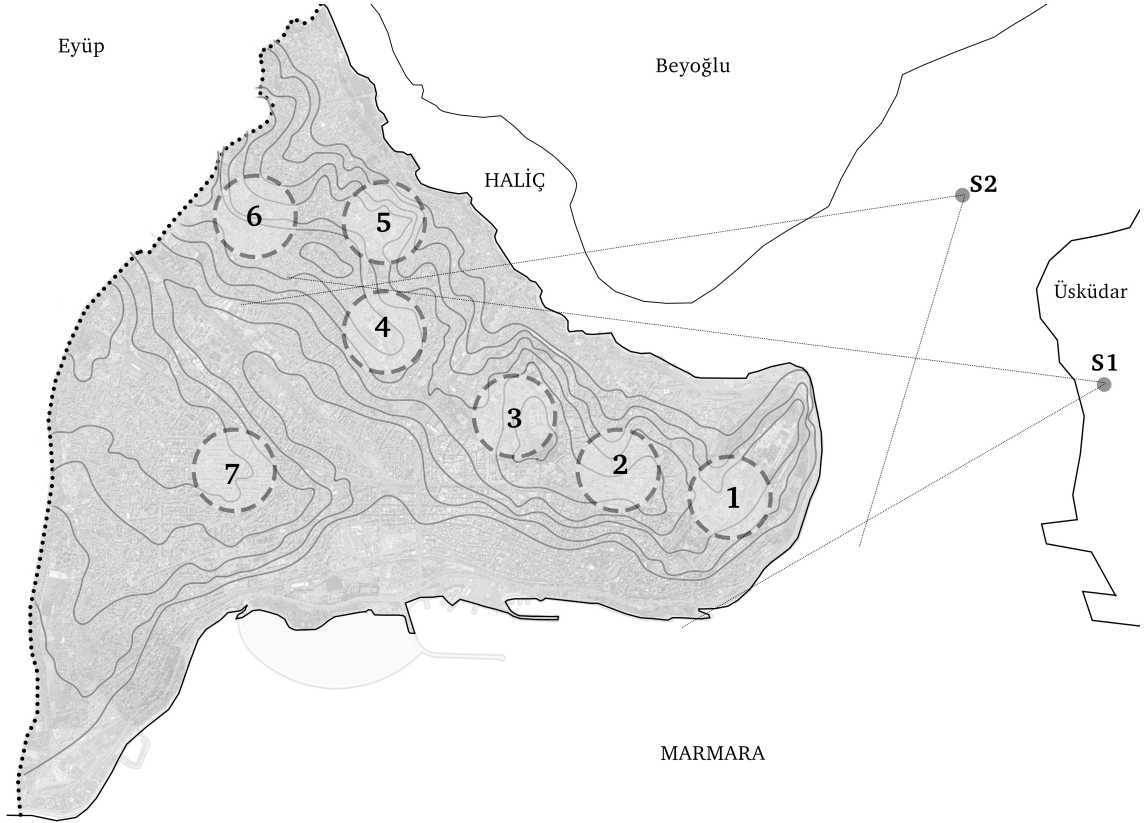


Şekil 7.7 1817 yılına ait bir İstanbul gravürü, Charles Pertusier [74]

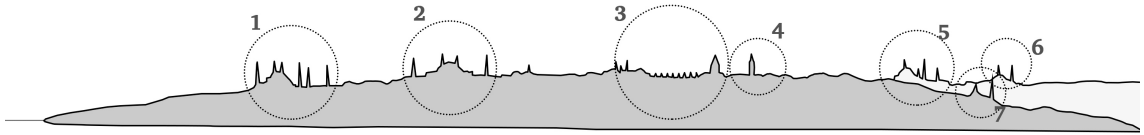
İstanbul Yarımada'da tarihi ve coğrafi değerlerin bütünleşmesi, kentsel biçimleşme açısından da göz ardı edilmeyecek bir değer içermektedir. İstanbul'u dünya kenti yapan tarihi gelişmeler Roma ile başlamaktadır ve Constantinus'un öngördüğü kent biçimi, Tarihi Yarımada'nın topografik strüktürünün başlangıcıdır. Kentin omurgasını oluşturan ana yollar, forumlar, Sarayburnu'nda yoğunlaşan anıtsal yapıların lokasyonları İstanbul'un silüetini oluşturan ana kararlardır. Osmanlı döneminde bu omurganın değiştirilmediği görülmektedir. Tarihi süreç boyunca yeni yapılarla zenginleşen efsanevi silüeti yüzyıllardır varlığını korumaktadır [66].

İstanbul Tarihi Yarımadaaltısı Haliç boyunca sıralanan, bir ise güneybatı ucunda Marmara'ya bakan yedi tepeden oluşmaktadır [75]:

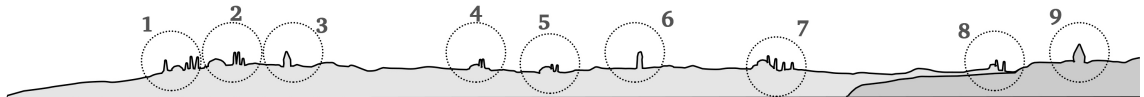
- Birinci tepe Sur-i Sultani olarak da anılan Topkapı Sarayı, Ayasofya ve Seltanahmet Cami'nin de üzerinde bulunduğu tepedir. Boğadan bakıldığında silüette bu üç yapının da hakim bir tepede bulunduğu görülmektedir (Şekil 7.9, 7.10).
- İkinci tepe Çemberlitaş tepesi olarak bilinmektedir. Tarihi Yarımada'nın ticaret merkezinin yakınında bulunur ve Nuru Osmaniye Cami bu yükseltide bulunarak



Şekil 7.8 Tarihi Yarımada'da bulunan siluete etki eden tepeler ve bakı noktaları



Şekil 7.9 S1 bakı noktasından görülen siluet (1.Sultanahmet Cami, 2.Ayasofya, 3.Topkapı Sarayı, 4.Beyazıt Yangın Kulesi, 5. Süleymaniye Cami, 6. Fatih Cami, 7. Yeni Cami)



Şekil 7.10 S2 bakı noktasından görülen siluet (1.Sultanahmet Cami, 2.Ayasofya, 3.Topkapı Sarayı, 4.Nuru Osmaniye Cami, 5. Beyazıt Cami, 6. Beyazıt Yangın Kulesi, 7. Süleymaniye Cami, 8. Fatih Cami, 9. Galata Kulesi)

silueti şekillendiren mimari öğelerden biridir.



Şekil 7.11 S2 bakı noktasından görülen siluet

- Üçüncü tepede, siluetin en güçlü bileşenlerinden olan Süleymaniye Külliyesi bulunmaktadır. Kentsel ölçekteki büyüklüğü ve silüete katkısı ile İstanbul Tarihi Yarımada'nın silueti için önemli bir yapı kompleksidir.
- Dördüncü tepede Fatih Sultan Mehmet Külliyesi konumlanmıştır.
- Beşinci tepede ise Yavuz Selim Külliyesi inşa edilmiştir.
- Altıncı tepede Mihrimah Sultan Külliyesi bulunmaktadır.
- Son olarak yedinci tepede Topkapı yer almaktadır [62].

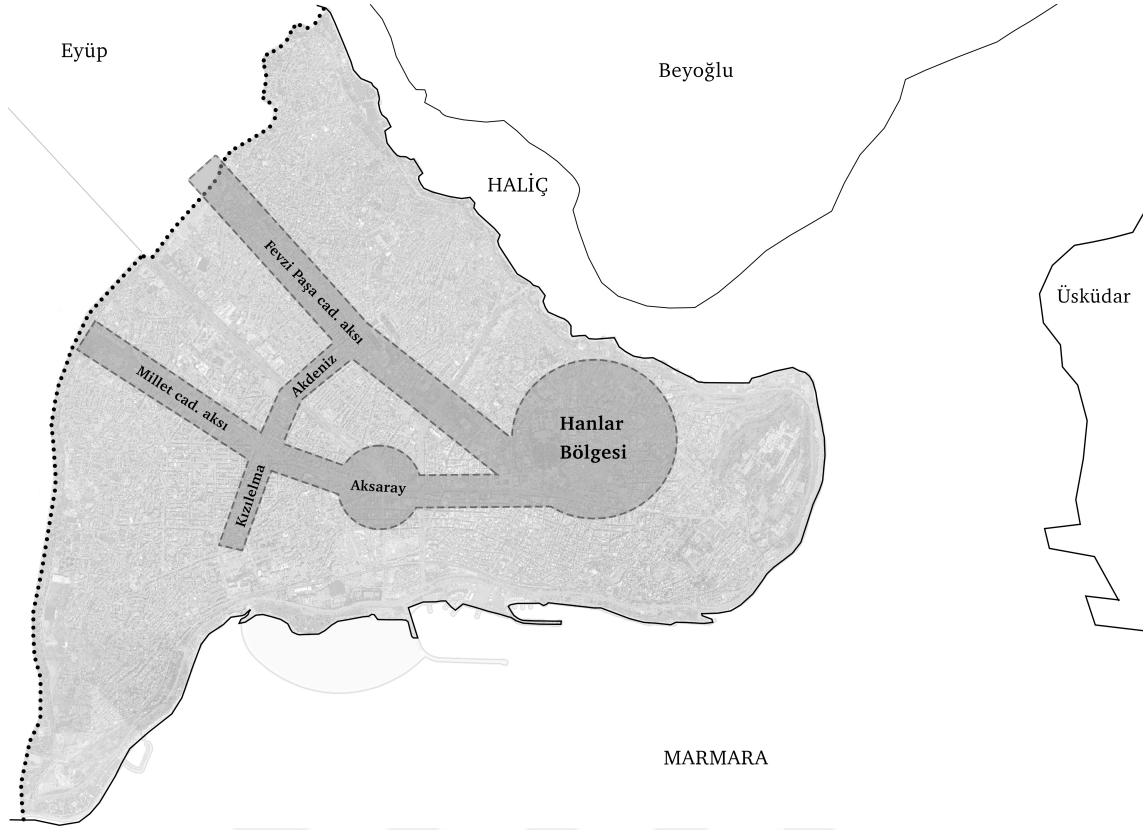
7.2 Ticari Değerler

Tarihi Yarımada'nın sahip olduğu ticari varlıklar marka potansiyeli açısından değerlendirildiğinde, yatırımcıları bölgeye çekmek, ziyaretçilere iyi alışveriş imkanı sunmak ve kent sakinlerine istihdam olanağı sağlamak olarak çok yönlü bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu bölümde İstanbul Tarihi Yarımada'daki ticaret bölgeleri ve üretim alanları ticari varlıklar olarak incelenmiştir.

7.2.1 Alışveriş

İstanbul ticari açıdan da tarih boyunca önemli bir merkez olmuştur. Etrafı surlarla çevrili, deniz yoluyla dış ticarete açık bir şehir olan İstanbul'un tarihi ticaret bölgesi, kendine özgü bir oluşum ve gelişime sahiptir. Ticaret bölgesinin oluşumunda kentin coğrafi konumu ve doğal koşulları etkin olmuştur. İstanbul doğu ile batı, Karadeniz ile Akdeniz arasındaki ticaret yolları üzerinde konumlanmıştır.

İmparatorluğun da merkezi olan bu kavşak noktası konumu ile kent tarihi boyunca canlı bir ticaret merkezi olmuştur. 16.yüzyıla kadar, karayolları ve taşıma araçları



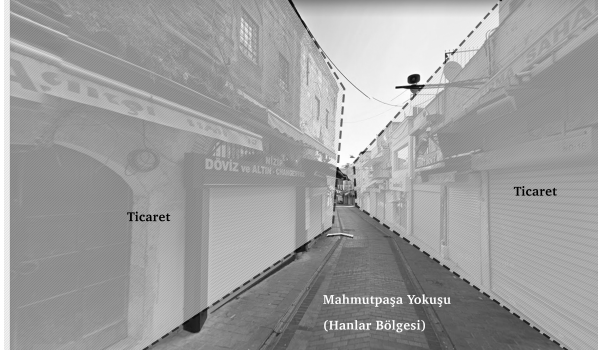
Şekil 7.12 Tarihi Yarımada'da ticaret işlevinin yoğunlaştığı bölge ve akslar

yeterince gelişmemiş olduğundan dışarıdan mal getirilmesi daha çok deniz yoluyla olmuştur. Deniz ulaşımına bağlı olarak kentin limanı her zaman önem taşımış ve ticaret bölgesinin oluşumunda etkili olmuştur. İstanbul bir liman kenti olarak tarihi süreç boyunca dünya ticaretindeki önemini her zaman korumuştur. Bu durum şehir içinde ticari merkezlerin oluşmasına neden olmuştur. Tarihi Yarımada'da bulunan ticari yapılar ticaret işlevini destekleyen mimari yapıların başında gelmektedir. Diğer yandan şehre gelen tüccarlar ve malları için İstanbul'un çeşitli yerlerinde hanlar ve kervansaraylar inşa edilmiştir [76].

İstanbul'un tarihi hanları başlıca üç merkezde toplanmıştır. Bunlar; Eminönü- Unkapanı bölgesi, Beyazıt- Sultanhamam bölgesi ve Beyazıt- Aksaray bölgesidir. Ticaret yapısı olarak hanlar, kervansaraylar, bedestenler, arastalar zengin bir mimari çeşitlilik göstermektedir [76].

İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan ticaret alanları, ticaret+imalât alanlarıyla birlikte 152 hektar olup toplam alanın %7'sini oluşturmaktadır. Bu alanın büyük bir bölümü Eminönü bölgesinde gelişme göstermiştir. Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı, Hanlar Bölgesi, İstanbul'daki toptan ve perakende ticaretin geleneksel merkezi konumundadır. Fatih bölgesindeki ticaret alanları Aksaray'da odaklanmakla birlikte Millet Caddesi ve Fevzi Paşa Caddesi boyunca doğrusal bir gelişim göstererek Kara Surlarına kadar devam

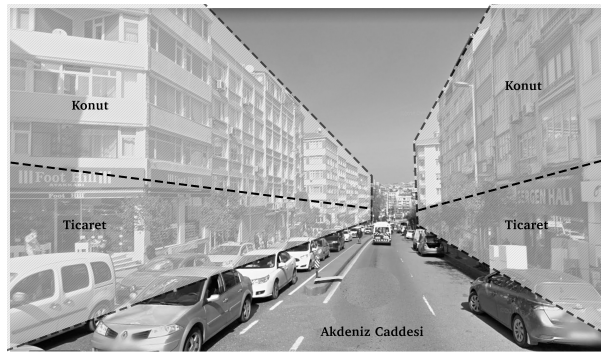
etmektedir. Bu ana aksları dik olarak kesen Akdeniz, Oğuzhan ve Kızıl Elma caddeleri de daha alt kademe ticaret fonksiyonunun yer aldığı akslardır [62].



Şekil 7.13 Tarihi hanlar bölgesinde ticaret işlevi (Güncel sokak görünümüleri kullanılarak grafikleştirilmiştir.)



Şekil 7.14 Fevzi Paşa caddesi aksında ticaret işlevi (Güncel sokak görünümüleri kullanılarak grafikleştirilmiştir.)



Şekil 7.15 Akdeniz caddesi aksında ticaret işlevi (Güncel sokak görünümüleri kullanılarak grafikleştirilmiştir.)

7.2.2 Üretim Potansiyeli

Tarihi Yarımada hem kentsel hem de bölgesel ölçekte önemli ticaret ve hizmet bölgesidir. Jeopolitik konumu nedeniyle tarihi süreç içinde üstlendiği rolleri değişmemiş, kültür, sanat ve ekonomik alandaki ağırlığını sürekli korumuştur.

Ticari faaliyetler ile birlikte yarımada farklı meslek kollarına dair üretimler de tarih boyunca gerçekleştirilmiştir. Günümüzde tarihi yarımada imalat sektöründen çok toptan ve perakende ticaret, konaklama ve yeme içme hizmetleri ile hizmet faaliyetleri ekonomiyi şekillendirmektedir. Tarihi Yarımada'da imalat sektörü alandaki faaliyet kollarının % 11 ini oluşturmaktadır. Buna karşın ticaret ve hizmet sektörlerinin alandaki payı % 60'dır. Ticaret ve hizmet sektörleri ile birlikte yaşayan imalat sektörü daha çok küçük ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Küçük imalat ve depolama alanları Eminönü bölgesinde Süleymaniye, Hanlar Bölgesi ve Gedikpaşa'da yoğunlaşmaktadır. Eminönü bölgesindeki imalat birimlerinin sektörel dağılımında mücevherat, mobilya, ayakkabı, çanta ve diğer deri ürünleri hâkim sektörlerdir. Bu sektörleri daha düşük oranlarla; matbaacılar ve tekstil ürünleri imalatı takip etmektedir [62].

7.3 Altyapı Değerleri

Altyapısal özellikler bir kentin marka olmasındaki en önemli kentsel bileşenlerden biridir. Kentin hem konumu itibari ile dışarıdan ulaşımı, hem de kent içi ulaşımı marka kent olmada önemli bir etkidir. Hem şehirlerarası hem de şehir içi kolay ve konforlu ulaşım turist tercihlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca marka kent stratejileri ile kente ziyaretçi çekmek hedeflenirken bu talebi karşılayacak turistik tesislerin altyapısı da güçlü olmalıdır. Bu başlık altında ulaşım ve turistik tesisler açısından İstanbul Tarihi Yarımada'nın yeterliliği araştırılmıştır.

7.3.1 Turistik Tesisler

Marka kent olmanın temel amaçlarından birisi de kentlerin turizm potansiyelini ve çekiciliğini artırarak ekonomik olarak kalkınmanın sağlanmasıdır. Turizm potansiyeli kentin turistik tesisleri ve imkanları ile doğru orantılıdır. Güçlü bir turistik altyapı kentin marka gücünün artırılması için temel gereksinimlerdenidir. Şehirde bulunan turistik işletmeler, turist rehberi ve acenta sayısı, restoranlar ve eğlence tesisleri markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır [54]. İnsanlar turizm için tercihte bulunurken şehirlerin marka imajlarını göz önünde bulundurmaktadır. İstanbul'un marka potansiyelinin geliştirilmesi aynı zamanda turizm potansiyelini artırıcı ve ekonomik kalkınmaya destekleyici bir etki oluşturmaktadır.

İstanbul geneline bakıldığında 2018 yılında Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik, Tuzla, Zeytinburnu, Ambarlı ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre şehre 13.433.101 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Bu verilere göre ziyaretçilerin %8'i Almanya, %7'si İran, %4.7'si Suudi Arabistan, %4.6 Rusya, %4.5'i Irak, %3.4'i İngiltere, %3.3'i Fransa, %2.8'i Amerika, %2.6'sı Çin, %2.4'ü Ukrayna,

Tablo 7.2 İstanbul'da bulunan işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri [77]

Yerin Türü	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi
Özel Tesis	139	12444
Butik Otel	33	2782
Beş Yıldızlı Otel	128	66066
Dört Yıldızlı Otel	164	37852
Üç Yıldızlı Otel	159	16825
İki Yıldızlı Otel	60	3819
Tek Yıldızlı Otel	30	992
Apartment Otel	5	846
Pansiyon	5	138
Hostel	1	166
Golf Tesisleri	1	18
Termal Turizm Tesisi	1	160
Toplam	725	142038

%2.1'i Ürdün, %2.1'i Kuveyt, %2.1'i Hollanda, %2.0'i Cezayir, %1.9'i Azerbaycan ve %46,6'sı farklı ülkelerden vatandaşlardır. (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu 2018) Bu verilere göre İstanbul'un küresel anlamda marka potansiyeli taşıdığı ve Dünya'nın farklı ülkelerinden ziyaretçilerin ilgisini çektiği görülmektedir. Kültür ve Turizm İl müdürlüğündne alınan verilere göre ülkemizdeki toplam 10.257 Turizm Seyahat Acentasının %34'ü yani 3.461'i İstanbul'da bulunmaktadır [78].

Aşağıdaki tabloda İstanbul genelinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri yer almaktadır. İstanbul farklı niteliklere sahip toplamda 725 konaklama tesisi 142038 yatak kapasitesi ile ulusal ve uluslararası ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır [77]. İstanbul tarihi yarımada'da bulunan turizm alanları toplam alanın %0,9'luk kısmını oluşturmaktadır [62] ve büyük çoğunluğu Eminönü bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Dört ve beş yıldızlı tesisler Laleli, Sultanahmet, Cankurtaran ve Topkapı civarında yer almaktadır.

7.3.2 Ulaşım

Bir kentin sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişim faaliyetlerinde, başka bir deyişle toplumsal kalkınma sürecinde mobilite önemli bir rol oynamaktadır. Hem fiziki hem de sosyo-ekonomik mobilitenin sağlanması şehirler için stratejik bir öneme sahiptir [39]. Bununla ilişkili olarak kentlerde bulunan ulaşım ağı ve erişilebilirlik markalaşma sürecinde önemli faktörlerden biridir. Kentsel varlıklar arasındaki ulaşım, ziyaretçilerin kentte kolay ve hızlı hareket etmesi o yerin turizm amaçlı tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Ayrıca ulaşım ve erişilebilirliğin kalitesi ziyaretçi memnuniyetinin yanında kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artırıcı bir etki

oluşturmaktadır. Kentlerin biçimlenişleriyle kent içi ulaşım hizmetlerinin örgütlenmesi karşılıklı bir ilişki içindedir. Kentin gelişim yönü aynı zamanda ulaşım hizmetlerinin genişleme alanını belirler. Kentlerdeki ulaşım eksenleri de kentsel yapılanmayı yönlendirir [79]. Tarihi yarımada İstanbul mega kentinin kurulduğu bölge olması sebebiyle kentteki ulaşım akslarının çoğu tarihi yarımada referans almaktadır.

İstanbul'un kuruluşundan bu yana denizin sağladığı erişilebilirlik kentin ulaşımı konusunda temel etkidir. Tarihsel olarak deniz ulaşımı her zaman önemli olmuştur. Bu dönemde kent içindeki kara yolu ulaşımı yaya ve ya atlar ile yapılmaktaydı. 19.yüzyılın ikinci yarısında buharlı vapurlar kullanılmaya başlanmış, 1870 yılında demiryolunun yapılmasıyla Halkalı-Sirkeci ve Haydarpaşa-Pendik arası banliyö treni ile taşıma yapılmıştır. Aynı yüzyılda, İstanbul'a ilk yeraltı tüneli yapılmış, elektrikli tramvay ağı kurularak kent içi ulaşım imkanları genişletilmiştir. 1926 yılında toplu taşıma amacıyla otobüsler kullanılmaya başlanmış, Eminönü, Karaköy ve Kadıköy ana duraklar olmuşlardır [80]. İstanbul'un toplu taşıma sisteminin kurumasında üç önemli dönüm noktası görülmektedir. Bunlardan ilki düzenli kent içi vapur seferlerinin başlatılması, ikincisi tramvay, tünel ve banliyö trenleri gibi raylı sistemin kurulması, üçüncüsü ise elektrikli tramvay hattının işletilmeye başlanmasıdır. [79].

Günümüzde İstanbul kara, deniz, hava ve demir yolu olarak hem şehir içi hem de şehirlerarası gelişmiş bir altyapıya sahiptir. Lastik tekerlekli toplu ulaşım araçları, deniz motorları, hafif raylı sistemler, metrobüs, finiküler, metro ve Marmaray hatları kent içi ulaşımı sağlayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi yarımada tüm bu ulaşım sistemleri için kilit noktası konumundadır ve İstanbul'un her bölgesinden tarihi yarımada erişim hızlı ve kolay sağlanmaktadır.

Tarihi Yarımada'da bulunan ulaşım ağlarına kara, demir ve deniz yolu olarak detaylı bakıldığında mevcut bağlantılar şu şekildedir:

- Karayolu: İstanbul'un tüm çevre yolu ve bağlantıları, Tarihi Yarımada'yı etkileyecek şekilde gelişmiştir. İstanbul Boğazı ve Haliç'i geçerek tüm kenti doğu-batı yönünde kat eden D-100 karayolu yarımada'nın batısında bulunmaktadır. Millet, Vatan ve Fevzi Paşa Caddeleri D-100 karayolunu yarımada'ya bağlamaktadır. Beyazıt, Yenikapı, ve Taksim yönüne dağılan ulaşım ağları bu akslara bağlanmaktadır ve sahil yolları ile birlikte Tarihi yarımada'nın ana karayolu omurgasını oluşturmaktadır. Yarımada Marmara kıyısında Kennedy Caddesi, Haliç kıyısında ise Ragıp Gümüş Pala, Reşadiye, Kadir Has ve Ayvansaray Caddeleri tarafından çevrelenmektedir. Avrasya Tüneli ise Asya ve Avrupa yakasını birbirine denizin altından geçen bir tüp geçit ile bağlamaktadır. Ayrıca çok sayıda lastik tekerli toplu taşıma hattı yarımada içinde

ve dışına bağlantı sağlamaktadır.

- Demiryolu: Tarihi Yarımada demiryolu ulaşımı bakımından çeşitli ve güçlü bağlantılara sahiptir. Yarımada'nın merkezi konumu yeni açılan raylı sistem hatlarına entegre olmasını sağlamıştır. Özellikle Marmaray hattı, Yenikapı-Atatürk Havalimanı, Yenikapı- Kirazlı ve Yenikapı- Hacıosman metro hatları yarımada'nın. Diğer semtlerle bağlantısını güçlendiren önemli hatlardır. Yenikapı aktarma istasyonu çok sayıda metro ağının kesiştiği stratejik bir ulaşım noktası konumundadır. Yarımada bulunan diğer önemli raylı sistem tramvay hattıdır. 1992 yılında Sirkeci ve Aksaray hizmet veren hat 2006 yılında 18,5 km uzunluğa ulaşarak Kabataş ile Bağcılar arasında hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca yarımada'da bulunan raylı sistem hatları mevcut deniz ve karayolu ulaşım sistemleri ile bağlantılıdır. Yenikapı ve Eminönü deniz yolu, Vezneciler ise karayolu ulaşım araçları için aktarma noktalarıdır.
- Deniz yolu: Diğer ulaşım sistemleri gibi İstanbul'da deniz yolu ulaşımı Tarihi Yarımada odaklı gelişmektedir. Marmara Denizi kıyısında Yenikapı, Haliç kıyısında ise Eminönü iskelesi yarımada için deniz yolu ulaşımının odak noktalarıdır. Eminönü bölgesinde bulunan iskeleler kente hizmet eden deniz yolu ulaşımının önemli bir parçasıdır. Geçmişten günümüze Eminönü; Kadıköy, Üsküdar ve Boğaziçi vapur hatları, Sirkeci-Harem Arabalı Vapur İskelesi için kilit noktalardan biri olmuştur. Sarayburnu'ndaki rıhtım, yolcu taşımacılığı ile birlikte yük gemilerine de hizmet etmektedir. Yenikapı'da bölgesel olarak hizmet veren ve şehir içi seferlerin yapılması için iskeleler bulunmaktadır. Deniz otobüsü terminalinden iç hatlarda Bakırköy, Bostancı ve Kadıköy'e, dış hatlarda Marmara Bölgesi'nde birçok noktaya deniz yolu ile ulaşım sağlanmaktadır. Haliç kıyısında bulunan Fener, Balat, Ayvansaray tarihi iskelelerinden, Haliç'in karşı kıyısına (Sütlüce ve Hasköy), ayrıca Eminönü ve Karaköy'e deniz yolu ulaşımı vardır.

7.4 Sosyal Değerler

Çalışmada sosyal varlıklar bir kentin marka değerini güçlendiren mekânlar olarak değerlendirilmiştir. Hem ziyaretçiler hem de kentte yaşayanlar için kentin sahip olduğu donatılar o yerin çekiciliğini ve yaşanabilirliğini artırmaktadır. Tarihi yarımada bulunan müzeler yerli ve yabancı turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Kentte bulunan nitelikli eğitim ve sağlık yapıları hem kentte yaşayanlar için yaşam standartlarını yükseltmekte hem de yeni sakinlerini bölgede yaşamaya ikna etmektedir.

7.4.1 Müzeler ve Kültürel Donatılar

Bir kentin ziyaretçilerine ve sakinlerine sunduğu sosyal varlıklar markalaşmasında o kentin markalaşmasına etki eden maddi unsurlardan biridir. Kentin müze, kongre merkezi gibi kültürel yapıların varlığı, eğitim ve sağlık tesisleri gibi donatıların kalitesi kentlerin marka değerine olumlu katkı sağlamaktadır [81]. Tarihi Yarımada'da İstanbul ve Türkiye için önem taşıyan müzeler bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve bazı özel kuruluşların idaresinde olan müzeler her yıl ulusal ve uluslararası binlerce ziyaretçi çekmektedir. Farklı konseptlerde eşsiz sanat eserlerinin sergilendiği müzeler İstanbul'un tarihi kimliği ve kültürel değerleri hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 7.3 İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan müzeler

Müze Adı	Türü
II.Beyazıt Türk Hamamı Müzesi	Özel
Ahmet Hamdi Tanpınar Edebiyat Müze Kütüphanesi	Devlet
Aya İrini Müzesi	Devlet
Ayasofya Müzesi	Devlet
Basın Müzesi	Özel
Büyük Saray Mozaikleri Müzesi	Devlet
Fethiye Müzesi	Devlet
Halı Müzesi	Devlet
Hilye-i Şerif ve Tespah Müzesi	Devlet
İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi	Devlet
İstanbul Arkeoloji Müzesi	Devlet
İstanbul Fotoğraf Müzesi	Belediye
İstanbul Türbeler Müzesi	Devlet
İstanbul Türk İnşaat ve Sanat Eserleri Müzesi	Devlet
İstanbul Üniversitesi Arkeoloji ve Kültür Tarihi Müzesi	Özel
İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kulesi Anıt Müzesi	Özel
Karikatür ve Mizah Müzesi	Belediye
Kariye Müzesi	Devlet
Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi	Özel
PTT Müzesi	Devlet
Rezan Has Müzesi	Özel
Şerefiye Sarnıcı	Özel
TCDD İstanbul Demiryolu Müzesi	Devlet
Topkapı Sarayı Müzesi	Devlet
Türk Eczacılık Tarihi İhtisas Müzesi	Özel
Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi	Devlet
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	Devlet
Türkiye İş Bankası Müzesi	Özel
Yahya Kemal Müzesi	Özel
Yerebatan Sarnıcı	Belediye

7.4.2 Eğitim ve Sağlık Tesisleri

Kentte bulunan sağlık ve eğitim donatıları markalaşma sürecine olumlu katkı sağlamaktadır. Yaşam kalitesinin artması kentin marka değerini de artırmaktadır [81]. Kent sakinlere sunduğu imkanların yanında bir kentteki eğitim kurumlarının kalitesi ve çeşitliliği insanları o kentte yaşamaya teşvik eden unsurlardan biridir. Günümüzde her yıl çok sayıda insan eğitim olanaklarından faydalanmak için şehir değiştirmektedir. Güçlü eğitim kurumlarına sahip olan şehirler uluslararası öğrenci hareketliliğine ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi yarımada ulusal ölçekte hizmet veren sağlık ve eğitim tesisleri olarak Çapa ve Cerrahpaşa Üniversite Hastaneleri ve İstanbul Üniversitesi başta olmak üzere çok sayıda eğitim kurumu bulunmaktadır.



Küreselleşmenin dünya üzerindeki dönüştürücü etkisi kentleri de etkilemiş, onlara yeni anlamlar yüklemiştir. Küreselleşmenin sınırların muğlaklaştırması, kültürel, siyasi ve ekonomik olarak kentleri etkilemiş, kentler artık ülkeler ve milletler için kalkınmanın önemli bir simgesi haline gelmiştir. Küreselleşmenin kentlerin gelişimini hızlandırması ile birlikte günümüzde kentler ekonomik olarak küresel sermayeden pay alabilmek için birbiri ile rekabet halindedir. Kentler sahip oldukları üstünlükler ile kent sakinleri, ziyaretçiler ve yatırımcılar için cazibe merkezi olmaya çalışmaktadırlar. Böylece kent sakinlerinin yaşam kalitesi yükselirken, kent ekonomik olarak da kalkınabilmektedir.

Marka kent kavramı son yıllarda farklı disiplinler tarafından ele alınmış, uygulamada gün geçtikçe yaygınlaşan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka fikrinden türeyen bu yeni kavram her ne kadar ortak noktaları olsa bile ürün markalama yöntemlerinden farklılaştığı görülmektedir. Bir ürünün ya da kurumun statik özelliklerinin aksine kentler sosyal, kültürel ve ekonomik olarak değişen ve dönüşen dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısı ile kurumsal bir ürün ya da şirketin markalaşma süreci ile kentlerinki birbirinden farklı tanımlanmıştır. Kent markalaşma süreci yalnızca bir logo ve ambleme indirgenemeyecek kadar kompleks ve çok bileşenli bir süreçtir. Kent markalaşması, kentlerin potansiyelini artırmaya yönelik, sosyal ve ekonomik olarak kalkınmasını sağlayan bütüncül bir yönetim stratejisi olarak ele alınmaktadır.

Marka kent çok yönlü ve kapsamlı bir kavramdır. Çalışmada diğer tüm bileşenleri de göz önünde bulundurularak mimari ve kentsel bileşenlerine odaklanılmıştır. Kentlerin markalaşmasına katkı sağlayarak kentsel varlıklar belirlenmiş ve dört başlık altında Tarihi Yarımada üzerinden incelenmiştir : Kültürel değerler, ticari değerler, altyapısal değerler, sosyal değerler.

Türkiye'nin en önemli değerlerinden biri olan İstanbul'un kalbi Tarihi Yarımada kentsel marka kent bileşenleri açısından değerlendirildiğine yüksek marka potansiyeline sahip

olduğu ancak bu potansiyeli kullanmakta yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. İstanbul Tarihi yarımada mimari ve kentsel marka bileşenleri açısından marka değerine sahiptir. Dünyada emsali bulunmayan tarihi, kültürel ve coğrafi unsurlara sahip olmasına rağmen marka kentler indeksinde üst sıralarda kendine yer bulamamaktadır.

Markalaşmada doğru yaklaşımı ke kent potansiyelini belirlemek en temel gerekliliktir. İstanbul Tarihi yarımada için öne çıkarılması gereken en güçlü marka unsuru tarihi ve kültürel değerleri olduğu donucuna varılmıştır. Tarihi kimliğine vurgu yapan ve onu geliştiren markalaşma stratejilerinin belirlenmesi Tarihi Yarımada'nın mevcut marka potansiyelini kullanabilmesi için elzemdir. Tarihi Yarımada'nın geçmişte büyük medeniyetlere başkentlik yapmış olması, doğu ve batı kültürü arasında köprü oluşturması bugün çok sayıda tarihi kültürel mirasa ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Bir kentte bulunan kültürel miras ve çeşitliliği kentlerin marka potansiyelini artıran temel kentsel bileşenlerden biri olarak değerlendirildiğinde İstanbul Tarihi Yarımada'nın hem ulusal hem uluslararası alanda büyük üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Yüzyılların mimari birikimi ve tecrübesi sonucu meydana gelen Tarihi Yarımada'nın kentsel kimliği başlı başına bir marka olması için yeterli görülmektedir. Hem idari, hem sosyal hem de kültürel anlamda geçmişin izlerini ve yaşam tarzını yansıtan tarihi yapılar her yıl milyonlarca turist için İstanbul'u bir cazibe merkezi haline getirmektedir. İstanbul'da bulunan UNESCO'nun üstün evrensel değer kriteri kapsamında koruma bölgesi ilan edilmiş dört bölge de Tarihi Yarımada'da bulunmaktadır. Ayrıca Yarımada tarihi ve coğrafi özellikleri sayesinde dünyada eşi bulunmaz bir silüete sahiptir. Özgün kentsel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olan silüet İstanbul Tarihi Yarımada'nın kentsel marka değerini artıran önemli bir unsur olarak belirlenmiştir.

- Yarımada'nın kimliğini oluşturan tarihi ve kültürel değerlerin korunmasına önem verilmeli ve yapılar tekil değil Yarımada bütüncül bir koruma yaklaşımı ile değerlendirilmelidir.
- Kültür turizmi Yarımada'nın markalaşma sürecinde en güçlü dinamiklerinden biridir. Kültürel ve tarihi değerlerin turistlere daha etkili bir biçimde aktarılmasını sağlamak amacıyla Yarımada içerisinde farklı temalarda kültür rotaları oluşturulabilir. Yaya yolları, peyzaj ve aydınlatma elemanları ile bu rotalar güçlendirilmelidir.
- İstanbul denilince insanların zihinlerinde ilk olarak beliren imgelerden olan Yarımada silüeti kent kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır ve bölgenin marka değerini artıran en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle sadece Yarımada içinde değil silüete etki edecek İstanbul'un tüm alanlarında yapılaşma kararları

alınırken siluetin korunması gözetilmelidir.

İstanbul Tarihi Yarımada güçlü tarihsel arka planı ile ticari kentsel varlıklar açısından da marka olma potansiyeline sahiptir. Geçmişten günümüze tarihi çarşıları işlevini ve önemini korumaktadır. Bunun yanı sıra yeni gelişen ticari aksları ile kent markalaşmasında önemli bir faktör olarak kent sakinlerine geniş alışveriş olanakları sunmaktadır. İstanbul'un büyüyüp metropol haline gelmesi ile üretim tesisleri Tarihi Yarımada'nın dışına taşınmış olsa da hala belli sektörlerde üretim yapılmaktadır.

- Yarımada'nın kültür turizmindeki potansiyel göz önünde bulundurulduğunda tarihi ve turistik yerlerdeki ticaret birimlerinin niteliklerinin yükseltilmesi ziyaretçilere daha iyi bir alışveriş imkanı sunulması açısından gereklidir. Ayrıca tarihi dokuya uygun turistik tesislerin (yeme- içme, alışveriş) sayısının artırılması markalaşma sürecine olumlu bir katkı olacaktır.
- İstanbul tarihi arka planı ile farklı kültür ve yaşam tarzlarına ev sahipliği yapmış dolayısıyla turistler için otantik bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir. Üretim de bunun ayrılmaz bir parçasıdır. Kentin marka değerini artırmak için tarihi dokuya zarar vermeyecek nitelikteki üretimin ticari mekanlarda devam etmesi önemlidir. Desantralizasyondan kaçınarak tarihi çarşılar içindeki kaybolmaya yüz tutmuş zanaat ve meslekler desteklenmeli, bunlar yaşayan bir tarih ögesi olarak kentin ifade edilmesinde değerlendirilmelidir.

Altyapısal varlıklar bakımından Tarihi Yarımada değerlendirildiğinde alanın hem şehir içi hem de şehir dışı ulaşım ağlarına entegre olduğu görülmektedir. Kara, demir, deniz yoluyla iç ulaşım, kentteki diğer varlıklar ve alan içindeki varlıklara ulaşmak için yeterlidir.

- Bölge içindeki ulaşım sorunlarından en önemlisi yaya sirkülasyonudur. Yarımada'da bazı bölgeler yayalaştırılsa dahi halen yoğun bir taşıt yükü vardır. Kent sakinleri ve ziyaretçilerinin daha konforlu dolaşımı için yaya yolları düzenlenmeli ve bunlar kültür rotalarına entegre edilmelidir.
- Ayrıca alanda dokuyla uyumsuz büyük ölçekli turistik tesis inşasının yerine, mevcut tarihi yapı stoğu değerlendirilerek, ziyaretçilerin konaklama deneyimini kentin tarihi kimliği ile uyumlu hale getirecek butik konaklama tesislerinin sayısı artırılmalıdır.

Tüm bu dinamikler ve potansiyeller göz önünde bulundurulduğunda Tarihi Yarımada'nın birbirini destekleyen farklı kentsel ve mekânsal müdahalelerle kentsel

mekan kalitesi artırılabilir. Markalaşma sürecindeki stratejik eksiklikler ve tanıtım çalışmalarının yetersizliği giderildiğinde Tarihi Yarımada'nın uluslararası düzeyde marka değeri açısından hak ettiği değere kavuşması sağlanabilir. İstanbul Tarihi Yarımada bütüncül bir marka kent anlayışı ve stratejik markalaşma çalışmaları ile sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkararak dünya kentleri arasında hakettiği yeri alabilecektir.



Referanslar

- [1] E. Berglund and K. Olsson, "Rethinking place marketing – a literature review," in *50th ERSA Congress*, 2010.
- [2] U. Akturan and S. Oğuztimur, "Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: Farklı disiplinler farklı yaklaşımlar," *Planlama*, vol. 26, no. 2, pp. 117–129, 2016.
- [3] R. Vuignier, "Place branding place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review," *The International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 14, no. 4, pp. 447–473, 2017.
- [4] J. Baudrillard, *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- [5] E. Can, "Marka ve marka yapılandırma," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, vol. XXII, no. 1, pp. 225–237, 2007.
- [6] A. Peker, "Kentın markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel landmark," Master's thesis, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2006.
- [7] *Türk Dil Kurumu türkçe sözlük*, <https://sozluk.gov.tr>, Accessed: 2018-09-30.
- [8] *American Marketing Association*, <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding.pdf>, Accessed: 2018-10-22.
- [9] T. Blackett, *What is a brand?* R. Clifton and J. Simmons, Eds. London: The Economist, 2003.
- [10] *Markaların Korunması Hakkında*, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, Accessed: 2019-05-05.
- [11] D. Aaker, *Building Strong Brand*. United States of America: The Free Press, 1996.
- [12] F. Uztuğ, *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.
- [13] J. Blythe, *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- [14] L. D. Chertony and D. Riley, "Defining a brand: Beyond the literature with experts interpretations," *Journal of Marketing Management*, 1998.
- [15] T. Moilanen and S. Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave Macmillan UK, 2009.
- [16] M. Işık and A. Erdem, *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Kitabevi, 2015.
- [17] İ. Memik, "İstanbul'un marka kent olma düzeyini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma," Master's thesis, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

- [18] J. Vicente, "State branding in the 21st century," Master's thesis, The Fletcher School, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, 2004.
- [19] W. Bastos and S. J. Levy, "A history of the concept of branding: Practice and theory," *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 347–368, 2012.
- [20] G. Hankinson, "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands," *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, no. 2, pp. 109–121, 2004.
- [21] M. Kavaratzis, "From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to amsterdam, budapest and athens," PhD thesis, University of Groningen, 2008.
- [22] P. Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2015.
- [23] M. Kavaratzis and G. Ashworth, "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, no. 5, pp. 506–514, 2005.
- [24] E. Haliloğlu, "Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada turquality'nin önemi üzerine bir araştırma," Master's thesis, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- [25] Y. Odabaşı and M. Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- [26] I. K. Aktuğlu, *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- [27] A. Perry and D. Wisnom, *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- [28] J. N. Kapferer, *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 2008, 4. ed.
- [29] c. Taşlı, "Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki ve bir uygulama," Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- [30] N. Emin, "Marka kent oluşturmada sembol yapıların değerlendirilmesi ve bir uygulama," Master's thesis, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- [31] M. Greenberg, "Branding cities, a social history of the urban lifestyle magazine," *Urban Affairs Review*, vol. 96, no. 5, pp. 506–514, 2005.
- [32] S. Kocaman and i. Güngör, "Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği," *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, vol. 4, no. 3, pp. 143–161, 2012.
- [33] A. Başçı, "Şehir markası yaratma süreci ve istanbul şehir markası için bir model önerisi," Master's thesis, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- [34] A. Özsevim, "Postmodernizmin markalama üzerine yansımaları," Master's thesis, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- [35] Ş. Çalış, *Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim, Ekonomi*, M. A. Çukurçayır, Ed. Konya: Çizgi Yayınları, 2003.
- [36] İ. Sarıtaş, *Küreselleşme*, T. Erdem, Ed. Ankara: Lotus Yayınevi, 2006.
- [37] M. Steger, *Küreselleşme*. İstanbul: Dost Yayınevi, 2013.

- [38] T. Erman, "Kent çalışmalarının geçmişi ve bugünü:hakim paradigmlar ve yeni sorunsallar", *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, no. 1, pp. 32–43, 2010.
- [39] S. Murat and L. Şahin, *Dünden Bugüne İstanbul'da Ulaşım*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2016.
- [40] R. Aslanoğlu, *Kenti Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Kitabevi, 1998.
- [41] G. Özerk and B. Yüksekli, "Küresel kent, kentsel markalaşma ve yok-mekan ilişkileri," *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, no. 3, pp. 82–93, 2011.
- [42] Ş. Kaypak, "Küreselleşme sürecind ekentlerin markalaşması ve "marka kentler", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, vol. 14, no. 1, pp. 335–355, 2013.
- [43] İ. Tekeli, *Bir kentin kimliği ve marka olması konusunda nasıl düşünülebilir?* Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 2008.
- [44] M. Y. Avcılar and E. Kara, "Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi," *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, vol. 16, pp. 76–94, 2015.
- [45] M. Saran, "Kent pazarlaması: Güçlü bir kent imajı ve kent markası oluşturmak," in *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 2005.
- [46] Ş. Çöl, "Kentlerimizde kimlik sorunu ve günümüz kentlerinin kimlik derecesini ölçmek için bir yöntem denemesi," PhD thesis, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1998.
- [47] M. Ocakçı, "Kimlik elemanlarının şehirseller tasarıma yönlendirici etkisi," in *Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, Kentsel Tasarıma Ekolojik Yaklaşım*,, 1994.
- [48] B. Önem and İ. Kılıçaslan, "Haliç bölgesinde çevre algılama ve kentseller kimlik," *İtü Dergisi*, vol. 4, no. 1, pp. 115–125, 2005.
- [49] G. J. Ashworth, M. Kavaratzis, and G. Warnaby, *The Need to Rethink Place Branding*, M. Kavaratzis, G. Warnaby, and G. J. Ashworth, Eds. Switzerland: Springer, 2015.
- [50] M. Kavaratzis and M. J. Hatch, "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory," *Marketing Theory*, vol. 13, no. 1, pp. 69–84, 2013.
- [51] M. Kavaratzis, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands," *Place Branding*, vol. 1, no. 1, pp. 58–73, 2004.
- [52] M. Trueman and N. Cornelius, "Hanging baskets or basket cases? managing the complexity of city brands and regeneration," *Working Paper 06/13*, 2006.
- [53] S. Anholt, "The anholt-gmı city brands index: How the world sees the world's cities," *Place Branding*, vol. 2, no. 1, pp. 18–31, 2006.
- [54] *The Saffron European city brand barometer*, <http://saffron-consultants.com/news-views/publications/>, Accessed: 2019-05-14.
- [55] "Resonance marka kent raporu," Resonance Consultancy, Tech. Rep., 2017. [Online]. Available: <http://resonanceco.com>.

- [56] S. Özkul, “Türkiye’deki marka şehir kamu politikaları,” Master’s thesis, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- [57] “Türkiye turizm stratejisi 2023, eylem planı 2007-2013,” T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tech. Rep., 2007. [Online]. Available: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>.
- [58] “2015-2017 stratejik plan,” T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Tech. Rep., 2018. [Online]. Available: <https://webdosya.csb.gov.tr/db/turkce/eduardosya/stratejikplan/stratejikplan.html>.
- [59] D. Kuban, *İstanbul Bir Kent Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2000.
- [60] Z. Ahunbay, *Dünden Bugüne İstanbul*, Z. Ahunbay, Ed. İstanbul: İklim Matbaacılık, 2011.
- [61] H. İnalçık, *Fatih Sultan Mehmed’in İstanbul’u*, C. Yılmaz, Ed. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları, 2015.
- [62] “İstanbul tarihi yarımada yönetim planı,” İstanbul Tarihi Alanları Alan Başkanlığı, Tech. Rep., 2018. [Online]. Available: <http://www.alanbaskanligi.gov.tr/tya/samples/magazine/slider.html>.
- [63] I. Demirkent, *İstanbul*, in *TDV İslam Ansiklopedisi*, 2001.
- [64] H. İnalçık, *İstanbul*, in *TDV İslam Ansiklopedisi*, 2001.
- [65] A. Michelson and K. Paadam, “Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns,” *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 5, no. 2, pp. 141–153, 2016.
- [66] A. Batur, *Dünya Kenti İstanbul*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1996.
- [67] D. Kuban, *Kent ve Mimarlık Üzerine İstanbul Yazıları*. İstanbul: Yem Yayınları, 2010.
- [68] <https://www.tripadvisor.com.tr>, Erişim Temmuz, 2019.
- [69] İ. Dinçer, Z. Enlil, E. Yiğit, and S. Kozman Som, *İstanbul’un Tarihi ve Doğal Miras Değerleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011.
- [70] <https://whc.unesco.org>, Erişim Temmuz, 2019.
- [71] <http://www.alanbaskanligi.gov.tr/v>, Erişim Temmuz, 2019.
- [72] Z. Ahunbay, *Sultanahmet külliyesi*, in *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, 1994.
- [73] A. Şentürk, “Unesco dünya miras listesinde yer almanın, ülke kültürel miras koruma politikalarına etkileri üzerine bir değerlendirme,” Master’s thesis, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- [74] <http://aturkkitapligi.ibb.gov.tr/yordambt/yordam.php?aTumu=>, İBB Atatürk Kitaplığı Sayısal Arşiv.
- [75] J. Freely, *Saltanat Şehri İstanbul*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.
- [76] S. Eyice, *Tarih Boyunca İstanbul*. İstanbul: Etkileşim Yayınları, 2006.
- [77] <://www.turob.com/tr/istatistikler>.
- [78] <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.

- [79] İ. Tekeli, *İstanbul ve Ankara İçin Kent İçi Ulaşım Tarihi Yazıları*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2010.
- [80] T. Kılıçarslan, *Toplu Taşıma Sistemi*, A. Batur, Ed. İstanbul: TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükkent Şubesi, 2015.
- [81] M. Rıza, N. Doratlı, and M. Faslı, "City branding and identity," in *Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies*, 2011.



Tezden Üretilmiş Yayınlar

İletişim Bilgileri: danisiklivanur@gmail.com

Konferans Bildirisi

1. H. L. Danışık, N. F. Akıncı, "Kent Markalaşması ve Kent Kimliğinin Markalaşmaya Katkısı", *International Congress of the New Approaches and Technologies for Sustainable Development*,2017.